

PLAN DE MERCADEO A INGERCON LTDA

DIANA VELASQUEZ CAMELO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

PLAN DE MERCADEO A INGERCON LTDA

DIANA VELASQUEZ CAMELO

**Pasantía Plan de Mercadeo a Ingercón Ltda. Para optar el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
JAIRO QUESADA MENDEZ
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

LOURDES OSORIO BAYTER
Jurado

JUAN PABLO SINISTERRA
Jurado

.Santiago de Cali, 29 de Enero de 2007

AGRADECIMIENTOS

Al Ingeniero Freddy Eduardo Cadena por haberme permitido realizar la pasantía en su empresa INGERCON LTDA y haya confiado en mis conocimientos para la elaboración de este plan de mercadeo.

Al profesor Jairo Quesada Méndez, quien dirigió mi proyecto de una manera muy profesional y quien aportó sus ideas para que este trabajo se realizara con precisión y veracidad.

A la Universidad Autónoma por haberme brindado la oportunidad de realizar mi carrera profesional y proporcionarme seguridad, eficiencia y sobretodo, sabiduría.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. PROBLEMA	17
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. IMPORTANCIA SOCIAL	19
4. MARCO TEÓRICO	20
5. METODOLOGÍA	21
6. RESUMEN EJECUTIVO	22
6.1 MISIÓN	22
6.2 VISION	22
6.3 ORGANIGRAMA	22
7. ANÁLISIS SITUACIONAL	32
7.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	32
7.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	32
7.2.1 Factores del mercado	32
7.2.2 Factores de la categoría	42
7.2.3 Factores medio ambientales	45
7.3 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES	54
7.3.1 Matriz de atributos producto (comparación)	54
7.3.2 Objetivos	57
7.3.3 Estrategias	57
7.3.4 Mezcla de mercadeo	58
7.3.5 Utilidades	59

7.3.6 Cadena de valor	60
7.3.7 Ventaja competitiva y análisis de recursos	60
7.3.8 Expectativas de estrategias futuras	70
7.4 ANALISIS DEL CONSUMIDOR	71
7.4.1 ¿Quiénes son los consumidores?	71
7.4.2 ¿Qué compran y como usan el producto?	71
7.4.3 ¿Dónde compran?	73
7.4.4 ¿Cuándo compran?	73
7.4.5 ¿Cómo seleccionan?	73
7.4.6 ¿Porqué prefieren un producto?	73
7.4.7 ¿Cómo responden a los programas de marketing?	74
7.4.8 ¿Volverán a comprar?	74
7.4.9 Valor del mercado en el largo plazo	74
7.4.10 Segmentación	75
7.5 ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN	76
7.5.1 Potencial del mercado	76
7.5.2 Tamaño de la categoría	78
7.5.3 Factores claves de éxito	79
7.5.4 Análisis DOFA	81
8. OBJETIVOS	82
8.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS	82
8.2 OBJETIVOS DE MARKETING	82
8.2.1 Equidad de marca	84
8.2.2 Consumidores	84
8.2.3 Nuevos servicios	84
8.3 MEZCLA DE MARKETING	85
9. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO- MARCA	86
9.1 DESARROLLO EN EL MERCADO OBJETIVO	86
9.2 COMPETIDORES OBJETIVOS	86
9.3 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO /SERVICIO	87

9.4 ESTRATEGIA CENTRAL	88
9.4.1 Proposición de valor	88
9.4.2 Posicionamiento del producto	88
10. PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING	90
10.1 PUBLICIDAD (ESTRATEGIAS)	90
10.2 PROMOCION DE VENTAS (ESTRATEGIAS)	90
10.3 VENTAS (ESTRATEGIAS)	90
10.4 CANALES (ESTRATEGIAS)	91
10.5 SERVICIO AL CLIENTE	91
10.6 WEBSITE	92
10.7 ALIANZAS Y ASOCIACIONES	92
11. DOCUMENTOS FINANCIEROS	93
12. MONITORÍA Y CONTROL	95
12.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO	95
12.2 DATOS SECUNDARIO	96
12.3 DATOS PRIMARIOS	96
13. PLAN DE CONTINGENCIAS	97
14. CONCLUSIONES	98
15. RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFIA	100

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Indicadores de gestión	55
Cuadro 2. Parámetros de medición	56
Cuadro 3. Matriz de atributos (comparación)	56
Cuadro 4. Estado de resultados año 2005	59
Cuadro 5. Matriz de Ansoff	71
Cuadro 6. Análisis DOFA	81
Cuadro 7. Presupuesto de ventas año 2005	83
Cuadro 8. Presupuesto de ventas año 2006	83
Cuadro 9. Presupuesto de ventas año 2007	83
Cuadro 10. Producto	85
Cuadro 11. Precio	85
Cuadro 12. Plaza	85
Cuadro 13. Promoción	85
Cuadro 14. Competidores	86
Cuadro 15. Estrategias y tácticas	88
Cuadro 16. Posicionamiento del producto	89
Cuadro 17. Publicidad	90
Cuadro 18. Promoción de ventas	90
Cuadro 19. Ventas	90
Cuadro 20. Canales	91
Cuadro 21. Presupuesto	93
Cuadro 22. Cronograma de actividades	94
Cuadro 23. Medidas de desempeño	95

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. PIB de la construcción	35
Figura 2. PIB de obras civiles	35
Figura 3. Área licenciada todos los destinos	36
Figura 4. Variación anual PIB total y PIB construcción	37
Figura 5. PIB total y PIB construcción (serie desestacionalizada)	38
Figura 6. Crecimiento económico anual a marzo de 2006 -crecimiento económico por sectores	48
Figura 7. Inversión- crecimiento el consumo privado. Acumulado anual a marzo de 2006.	49
Figura 8. Tasa de desempleo a mayo de 2006 – IPC por grupos, bienes y servicios a junio de 2006.	50
Figura 9. Crecimiento económico por sectores acumulado anual a junio de 2006.	50
Figura 10. Crecimiento de la demanda nacional acumulado anual a junio de 2006.	51
Figura 11. Unidades licenciadas para vivienda	51
Figura 12. Producto Interno Bruto I semestre de 2006.	63
Figura 13. Tasa de desempleo julio – agosto de 2006	64
Figura 14. Ocupados en el sector de la construcción	65
Figura 15. Metros cuadrados licenciados por destinos y unidades licenciadas para vivienda I semestre de 2006	66
Figura 16. Censo de vivienda 1 semestre de 2006	67
Figura 17. Financiación de vivienda 1 semestre de 2006	68
Figura 18. Cartera hipotecaria	68
Figura 19. Instrumentos de captación	69

Figura 20. Despachos semestrales de cemento gris	70
Figura 21. Unidades de vivienda iniciadas actualmente	80

GLOSARIO

AFC: cuentas de ahorro y fomento para la construcción.

CALIDAD: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

CIMENTACIÓN: poner los cimientos de un edificio.

COLUMNETAS: series de columnas que sostienen o adornan un edificio.

COMERCIALIZACIÓN: es la forma de llevar a cabo la distribución exitosa de los productos hasta el consumidor.

CONSULTORÍA: servicio profesional por medio del cual se proponen soluciones a problemas identificados, con el propósito de contribuir a lograr los objetivos de la organización.

CURADOR: persona elegida o nombrada para cuidar de los bienes o negocios de un menor, o de quien no estaba en estado de administrarlos por sí.

DISTRIBUCIÓN: reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

DOFA: análisis que realizan las empresas cuando están planificando se desea saber en que punto se encuentra los productos y consiste en estudiar las Debilidad, Oportunidad, Fortaleza y Amenaza a las cuales estamos expuestas.

DOVELAS: piedra labrada en figura de cuña.

ESTRATEGIA: conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

GERENCIA: es la planeación, ejecución y control de los proyectos de construcción.

INTERVENTORIA: es la representación del dueño de la obra (cliente) en el sitio de la obra. Empleado que autoriza y fiscaliza ciertas operaciones a fin que se hagan con legalidad.

IPC: Índice de precios al consumidor.

LICENCIA: permiso para hacer algo.

MERCADEO: es la herramienta utilizada conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

OBRA: cosa hecha o producida por un agente.

PIB: producto interno bruto.

PREVISIÓN: acción de disponer lo conveniente para atender a contingencias o necesidades previsibles

PROMOCIÓN: parte fundamental en el Marketing, la cual hace que el crecimiento de la demanda sea favorable.

PROYECTO: esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva

RASANTES: línea de una calle o camino considerada en su inclinación o paralelismo respecto del plano horizontal.

UVR: unidad de valor real.

RESUMEN

Ingercón Ltda. es una empresa dedicada a ofrecer asesorías profesionales de interventoría, gerencia y consultoría en proyectos de la construcción para personas o empresas que soliciten dicho servicio.

El sector de la construcción es abierto a la entrada de inversionistas extranjeros para la construcción de grandes proyectos tanto públicos como privados. Lo cual ha permitido la presencia y el reconocimiento de Colombia en este sector.

Respecto a la industria local de materiales de construcción ésta no es representativa, por lo cual el producto importado tiene la mayor cuota de mercado. Se espera que en el corto y mediano plazo, la producción local de revestimientos tenga un leve crecimiento, principalmente por la reaparición en el mercado de la empresa local Alfarería Industrial, con producción de baldosas y se convierta en la empresa productora local más grande del sector en Panamá.

El conocimiento y la discusión transparente del funcionamiento integrado de las ciudades como proyecto y de su "huella" sobre el territorio, es el principal medio para acometer la necesaria reformulación conjunta de las metas de habitabilidad y sostenibilidad y proceder a la revisión de los actuales estándares y normativas para hacerlos acordes con los nuevos propósitos de la humanidad.

La diversidad de aplicaciones, el bajo costo energético y las propiedades ecológicas son algunas de las características de este producto al que, según expertos en el tema, no se le ha sacado provecho.

"Infortunadamente las bondades de este material se han opacado por el desconocimiento de las técnicas de uso y sus limitaciones. Sin embargo, con un trabajo juicioso se podría utilizar en diferentes segmentos, entre ellos, en obras de Vivienda de Interés Social (VIS). "De esa forma se podría aportar, en parte, al objetivo de disminuir el déficit existente en este rango".

En Colombia el sector de la construcción se ha consolidado con tasas de crecimiento que superan el promedio de la economía nacional además de ser tradicionalmente uno de los principales generadores de empleo. En los últimos años el sector se ha fortalecido de tal manera que representa un reto mayor para empresarios, constructores e industriales.

Frente a las carencias de vivienda en el país, se hace necesario que el Estado fortalezca sus instrumentos de política, de manera que se facilite el acceso a una vivienda digna a un mayor número de hogares, en especial de aquellos con

dificultades para satisfacer sus necesidades de vivienda. La política habitacional para el segmento de menores ingresos de la población, incluye diferentes programas dirigidos también a los diversos actores, entre los que se destacan el subsidio familiar de vivienda, el redescuento y las garantías para créditos hipotecarios y las exenciones en los rendimientos financieros de títulos y bonos hipotecarios y la devolución del IVA pagado por los materiales de construcción.

INTRODUCCIÓN

La finalidad de este plan de mercadeo es ofrecerle a Ingercón Ltda. una herramienta administrativa y mercadotécnica para afrontar las oportunidades que actualmente se están presentado en el sector de la construcción.

Con la metodología desarrollada en este trabajo basada en el libro del autor Roman G. Hiebing, Jr. y Scott W. Cooper “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, se pretende mostrar la importancia de estas técnicas de mercadeo para lograr con mayor eficacia los objetivos organizacionales de esta empresa.

Se quiere aportar con el análisis hecho a esta empresa información que permita ver las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que se presentan en el entorno y en la organización tomada como referencia, para plantear objetivos de venta y estrategias de tipo mercadotécnico y así aprovechar situaciones coyunturales propias de la economía colombiana y del sector de la construcción en particular.

La estructura disciplinada que se propone en este plan de mercadeo ayudará a la planta administrativa de Ingercón Ltda. gestionar de una mejor manera la demanda en el mercado de la construcción.

Se quiere aprovechar los datos que presenta el entorno macroeconómico colombiano, como la evolución del sector de la construcción y sus perspectivas para desarrollar un plan de mercadeo ajustado a las necesidades de la organización y del mercado para el año 2007.

Este plan tendrá como fundamento el prime gran componente que está conformado por los antecedentes mercadotécnicos de la empresa, de su mercado, de su producto, de los hábitos de compra, de los precios, de la distribución, de la competencia y de la demanda y así desarrollar la segunda parte de este proceso.

El sector de la construcción es uno de los más productivos e importantes en Colombia y uno de sus principales motores es el desarrollo económico. Este sector desempeña un rol protagónico en el desarrollo de las regiones colombianas, causando un efecto multiplicador en la generación de nuevos empleos directos e indirectos y reactivando el comercio de materiales de construcción.

El avance tecnológico y el uso de nuevos materiales de construcción, demandan de las empresas constructoras la contratación de profesionales con sólida

formación técnica y conocimientos para dar soluciones creativas e innovadoras a los problemas y oportunidades del sector adecuadas a la realidad regional y nacional.

De ahí la necesidad del sector de contar con profesionales de la ingeniería civil, que además de estar dotados de conocimientos técnicos específicos, tengan una visión gerencial e integradora que les permita actuar con eficiencia en el contexto en que se desarrollan sus actividades.

Es importante resaltar que se ha dado mucha importancia al análisis del sector observando las oportunidades que existen en el mercado para la empresa, esta exploración arroja información importante que se puede considerar conveniente para el desarrollo de Ingercón Ltda. y por lo tanto fundamental para el plan propuesto.

1. PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Ingercón Ltda. no ha empleado un método disciplinado bajo un modelo lógico que le permita precisar problemas, contestar preguntas ni adoptar decisiones para rivalizar de una mejor manera en el mercado. Tampoco han hecho análisis situacionales de la organización que ayude a establecer problemas y oportunidades, por lo tanto no está en posición para ser competitivo y ofrecer sus servicios idóneamente.

El problema está definido como la falta de competitividad de Ingercón Ltda. en el mercado de la construcción que se ve reflejado en sus bajas ventas y poca participación, razón por la cual se realizará un plan de mercadeo donde se analizará el entorno en la que se encuentra la empresa elaborando estrategias a corto plazo para cumplir dichos objetivos.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La demanda creciente de asesoría y consultoría en proyectos de construcción, interventoría, estudios de pre financiación y el crecimiento importante de la construcción en el ámbito nacional y en especial en el Valle del Cauca con la reactivación del sector tanto a nivel de vivienda de interés social, vivienda en general, locales comerciales, industriales y otros tipos de edificaciones, las amenazas y oportunidades que se presentan en el mercado debido a los cambios en las condiciones del entorno, hacen necesario que se desarrolle un plan de Mercadeo que haga parte del plan estratégico de la compañía y que sirva de guía y fije el rumbo en el campo del mercadeo en el corto y mediano plazo.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERALES

Realizar un plan de mercadeo para la empresa Ingercón Ltda. que permita mejorar la competitividad, su posicionamiento en incrementar las ventas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar toda la información básica de mercadotecnia sobre Ingercón Ltda.
- Definir los problemas y oportunidades resultantes del análisis del negocio
- Establecer los objetivos de venta para el año 2007 de Ingercón Ltda.
- Definir los objetivos estratégicos de mercadotecnia.
- Precisar la estrategia de posicionamiento de Ingercón Ltda.
- Elaborar el presupuesto y calendario del plan de mercadeo para el año 2007 de Ingercón Ltda.

3. IMPORTANCIA SOCIAL

Al analizar las condiciones que rodean el sector de la construcción tanto económicas, políticas, sociales y culturales existe la necesidad de desarrollar un modelo de negocio que permita buscar no solo un beneficio económico propio si no el de la sociedad y en especial en el Valle del Cauca.

Ingercón esta aportando a minimizar el desempleo en la ciudad, como también a mejorar el nivel de vida de la población a nivel habitacional, presentando soluciones de vivienda entre otras, para la comunidad vallecaucana.

4. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta que un plan de mercadeo hace parte del plan estratégico de una organización se ha tomado como referencia el libro “como preparar el exitoso plan de mercadotecnia” de Roman G. Hiebing Jr. entre otros, para desarrollar una comunicación escrita, documentada y organizada que establezca objetivos del negocio y programas de acción requeridos para alcanzar las metas propuestas en un período de doce meses. La actualización de los datos concernientes a los antecedentes como la matriz de problemas y oportunidades dará pie a empezar el plan de mercadeo con los objetivos de venta los cuales servirán como referencia para plantear las estrategias mercadotécnicas. Bajo el esquema que presenta el libro nombrado anteriormente y la información aportada por Camacol, se realizará este plan a Ingercón Ltda.

Es de anotar la importancia que tiene cada uno de los servicios que ofrece el sector de la construcción, pues estos son la base para analizar y soportar el desarrollo de esta propuesta mercadotécnica. A continuación describimos cada uno de ellos como guía para el primer gran componente del plan mercadotécnico.

- **Interventoría:** Es la representación del dueño de la obra (cliente) en el sitio de la obra. Empleado que autoriza y fiscaliza ciertas operaciones a fin que se hagan con legalidad.
- **Gerencia:** Es la planeación, ejecución y control de los proyectos de construcción.
- **Consultoría:** Servicio profesional por medio del cual se proponen soluciones a problemas identificados, con el propósito de contribuir a lograr los objetivos de la organización.

En este orden de ideas para realizar un plan de mercadeo es importante analizar el medio ambiente externo del sector de la construcción, así se obtendrá una información más precisa para poder llegar fácilmente a unos objetivos y estrategias en este plazo. Parte de esta importante información la aportó la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL), fuente substancial para la elaboración de este procedimiento de mercadeo, que contribuyó con información muy útil sobre la industria.

5. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos planteados en este proyecto, se realizará la investigación con base en fuentes secundarias, documentales o de escritorio, sin recurrir a una investigación directa en el mercado mismo.

- Analizar los aspectos del entorno que afectan directamente el sector de obras civiles y los servicios.
- Desarrollar la matriz DOFA en el plan de mercadeo para encontrar las fortalezas y debilidades de la organización como las amenazas y oportunidades que rodean a esta.
- Plantear los objetivos y estrategias mercadotécnicas pertinentes como su posicionamiento.
- Elaborar la mezcla de mercadotecnia para las herramientas de realización.
- Diseñar un calendario de actividades y presupuesto concerniente al desarrollo del plan de mercadeo.

6. RESUMEN EJECUTIVO

Ingercón Ltda. es una empresa que opera desde el 10 de Septiembre de 1996, constituida por tres Ingenieros FREDDY EDUARDO CADENA SILVA, Ingeniero Civil, OSBERTH OROZCO, Ingeniero Industrial y LEONOR AYERBE DE GANDINI, Ingeniero civil.

La idea de constituir esta empresa fue del actual gerente Freddy Eduardo Cadena Silva, quien decidió que se conformara una sociedad para ofrecer sus servicios profesionales en obras civiles y construcción. Ingercón se encuentra ubicada en la Cll 10 # 4 - 40 Edificio Bolsa de Occidente.

Ingercón tiene como objeto social representar los intereses y fomentar el desarrollo social de proyectos de construcción de las personas naturales y jurídicas que necesiten de sus servicios en el Valle del Cauca.

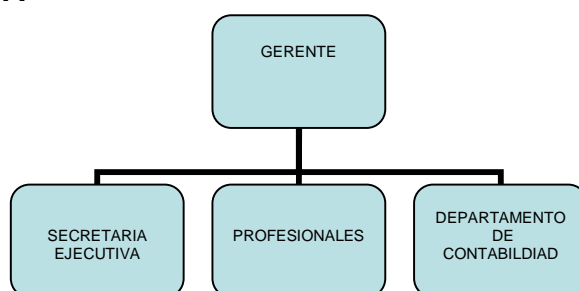
6.1 MISIÓN

Atendemos el compromiso fundamental de edificar una firma con rectitud, desplegando gestión en unidades estratégicas de negocio, con procesos responsables; que contribuya honestamente al mejoramiento sostenido de la calidad de vida de sus miembros y del país en general, para retribuir a los accionistas una utilidad razonable sobre su inversión y dedicación.

6.2 VISIÓN

Ser en el 2010 una firma prestigiosa y posicionada, modelo y referente en confianza, por su gestión diferenciada en proyectos de la construcción; reconocida por la responsabilidad con que ofrece procesos y servicios generadores de valor, con un excelente equipo de colaboradores altamente motivado, íntegro y comprometido, que transforma continuamente sus capacidades y potencialidades para orientar junto con los directivos una empresa viva que crece de manera continua y sostenible.

6.3 ORGANIGRAMA



Las principales áreas en que ha participado la empresa y ha adquirido experiencia específica son:

- Factibilidad técnica de proyectos de vivienda realizando estimaciones de obras requeridas, sus costos, programación de ejecución y de inversión, usos y fuentes de recursos.
- Diseños arquitectónicos, estructurales, sistemas eléctricos, sistemas de agua potable, sistemas de drenaje sanitario y pluvial, especificaciones y presupuesto de viviendas de interés social.
- Diseños de redes urbanas de acueducto.
- Diseño de redes urbanas de alcantarillado.
- Diseño de terrazas, vías vehiculares, vías peatonales y zonas verdes con sus respectivos cálculos de movimientos de tierra.
- Estudios de suelos.
- Interventoría técnica, financiera y administrativas de obras en:
 - Redes de acueducto. Conducciones y redes secundarias.
 - Redes de alcantarillado: Redes secundarias, colectores, cabezales de entrega a canales.
 - Redes de energía de alta, media y baja tensión.
 - Redes de iluminación.
 - Vías vehiculares desde 6.2 hasta 9.6 mts en doble calzada.
 - Movimientos de tierra y compactación de terrazas.
 - Vías peatonales.
 - Acondicionamiento de zonas verdes.
 - Unidades técnicas de basuras.
 - Construcción de viviendas de interés social.

- En sistema estructural nervado con columnetas y viguetas, cimentación en vigas, mampostería en ladrillo común y cubierta en asbesto cemento.
- En sistema de mampostería estructural con dobelas, cimentación en vigas, mampostería en ladrillo a la vista, estructural y farol, cubierta en asbesto cemento con estructura metálica.

La experiencia adquirida por Ingercón en su trayectoria se ha obtenido a través de los siguientes proyectos:

PROYECTO: HACIENDA CAUCA

Proyecto de vivienda de interés social. Aproximadamente 5.559 unidades de vivienda para ser construidas en un predio de 775.500 m2 localizado en la ciudad de Palmira.

Tipo: Estudio de prefactibilidad técnica y de costos

Descripción: Diseño de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, energía, teléfonos, vías vehiculares y peatonales.

Valor del contrato: 6'000.000

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Estudio de Ingeniería civil y sanitaria

Descripción: Diseños de estructuras para control de inundaciones para protección del predio con destino a vivienda. 1997

Valor contrato: \$7'250.000.

Beneficio social: Vivienda de interés social

PROYECTO: CIUDAD TALANGA COMFENALCO

Proyecto de vivienda de interés social de 2679 unidades en un predio de 323.000 m2 localizado en el Municipio de Cali, zona DESEPAZ.

Tipo: Asesoría en interventoría

Descripción: Obras de drenaje, limpieza y adecuación del sector 4 para la construcción de infraestructura de 508 unidades de vivienda.

Valor del contrato: 2'000.000

Beneficio social: Vivienda de interés social.

Tipo: Diseño arquitectónico

Descripción: Centro Recreacional consistente en un espacio deportivo y un espacio privado con kiosco y piscina. Area: 2.500 m2.

Valor del contrato: \$60'000.000.00

Beneficio social: Recreación

Tipo: Diseño arquitectónico

Descripción: Vivienda mínima de dos niveles para desarrollo progresivo. Area total: 83 m2.

Valor del contrato: \$9'000.000

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Estudio de mercado

Descripción: Investigación de parámetros para el diseño de los centros recreacional y comercial, vivienda mínima de dos niveles y evaluación de resultados del Sector I CIUDAD TALANGA COMFENALCO.

Valor del contrato: \$24'093.714

Beneficio social: Recreación, vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Obras de infraestructura correspondientes al Sector 4 del proyecto, consistentes en vías vehiculares y peatonales, colector de alcantarillado de 1.20 mts de diámetro, redes de alcantarillado internas, redes de acueducto internas, redes de energía, redes de teléfonos, para la construcción de 508 unidades de vivienda.

Valor del contrato: \$161'968.194

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de 508 unidades de vivienda del Sector 4. 11.684 M2 construidos.

Valor del contrato: \$95'768.065

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Obras de infraestructura básica correspondientes al Sector 3 del proyecto, consistentes en vías vehiculares y peatonales, colector de alcantarillado de 1.20 mts de diámetro, redes de alcantarillado internas, redes de acueducto internas, redes de energía y redes de teléfonos para la construcción de 528 unidades de vivienda.

Valor del contrato: \$131'083.697.

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Redes de energía para el Sector 3 consistentes en redes de baja tensión e iluminación.

Valor del contrato: \$28'160.720

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de 528 conexiones domiciliarias de acueducto para el Sector 3.

Valor del contrato: \$15'542.565

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de obras complementarias de infraestructura para el sector 3.

Valor del contrato: \$16'966.722

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de 528 unidades de vivienda del Sector 3. 12.144 M2 construidos

Valor del contrato: \$114'497.142

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Diseño arquitectónico

Descripción: Vivienda mínima para el sector 2 (proyecto GUALANDAY COMFENALCO). Incluye diseño arquitectónico, estructural, eléctrico, hidrosanitario. Planos de construcción, especificaciones y presupuesto.

Valor del contrato: \$22'000.000.

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de la infraestructura básica del proyecto, consistentes en vías vehiculares y peatonales, colectores de alcantarillado, redes de alcantarillado internas, redes de acueducto internas para 550 unidades de vivienda del Sector 2.

Valor del contrato: \$97'947.892.

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Estudio de ingeniería civil y topografía

Descripción: Verificación del estado de las rasantes de las terrazas en el sector 2.

Valor del contrato: \$4'465.000

Beneficio social: Vivienda de interés social.

Tipo: Diseño Ingeniería Civil

Descripción: Cálculo de rasantes y diseño de pavimentos correspondientes a las vías vehiculares, peatonales y terrazas del Sector 5. Incluye planos, cantidades de obra y especificaciones.

Valor del contrato: \$1'025.000.

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de 283 unidades de vivienda del Sector 2. 11.178 M2 construidos.

Valor del contrato: \$62'368.658

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de 391 unidades de vivienda. 263 del Sector 2. 128 de los sectores 5, 6 y 7. 10.116 M2 construidos, se incluye la infraestructura complementaria de peatonales y otros.

Valor del contrato: \$95'346.528

Beneficio social: Vivienda de interés social

PROYECTO: LARES DE COMFENALCO

Tipo: Estudio de ingeniería civil

Descripción: Diseño de rasantes y pavimentos del retorno en la calle 70. 2000

Valor del contrato: \$4'243.400

Beneficio social: Mejoramiento urbano

PROYECTO: VALLEGRANDE COMFENALCO

Proyecto de vivienda de interés social de aproximadamente 4.300 unidades en un predio de 530.000 m2 localizado en el Municipio de Cali, zona de DESEPAZ.

Tipo: Diseño Ingeniería Civil

Descripción: Cálculo de rasantes y diseño de pavimentos correspondientes a las vías vehiculares, peatonales y terrazas del proyecto. Incluye planos, cantidades de obra y especificaciones.

Valor del contrato: \$9'409.000

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de la infraestructura básica del proyecto, consistentes en vías vehiculares y peatonales, colectores de alcantarillado, redes de alcantarillado internas, redes de acueducto internas para 139 unidades de vivienda del Sector A.

Valor del contrato: \$45'356.824.

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de la infraestructura básica del proyecto, consistentes en vías vehiculares y peatonales, colectores de alcantarillado, redes de alcantarillado internas, redes de acueducto internas para 798 unidades de vivienda proyecto de vivienda de interés social VALLEGRANDE COMFENALCO del Sector B.

Valor del contrato: \$100'000.000

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de 798 unidades de vivienda proyecto de vivienda de interés social VALLEGRANDE COMFENALCO del Sector B. 36.116 M2 construidos, se incluye la infraestructura complementaria de peatonales y otros.

Valor del contrato: \$99'000.000

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de la infraestructura básica del proyecto, consistentes en vías vehiculares y peatonales, colectores de alcantarillado, redes de alcantarillado internas, redes de acueducto internas y construcción de 280 unidades de vivienda proyecto de vivienda de interés social VALLEGRANDE COMFENALCO del Sector CD.

Valor del contrato: \$70'000.000

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de la infraestructura básica del proyecto, consistentes en vías vehiculares y peatonales, colectores de alcantarillado, redes de alcantarillado internas, redes de acueducto internas y construcción de 485 unidades de vivienda proyecto de vivienda de interés social VALLEGRANDE COMFENALCO del sector CD.

Valor del contrato: \$121'250.000

Beneficio social: Vivienda de interés social

Tipo: Interventoría

Descripción: Construcción de la infraestructura básica del proyecto, consistentes en vías vehiculares y peatonales, colectores de alcantarillado, redes de alcantarillado internas, redes de acueducto internas y construcción de 797 unidades de vivienda proyecto de vivienda de interés social VALLEGRANDE COMFENALCO del Sector CD fase III.

Valor del contrato: \$199'250.000

Beneficio social: Vivienda de interés social

PROYECTO: CONDUCCION Y TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES MUNICIPIOS DE BUGA, ANDALUCÍA, VIJES, YOTOCO, DAGUA.

GANDINI & OROZCO LTDA

Tipo: Estudio de Ingenierías Civil y Sanitaria

Descripción: Diseño de los colectores finales para la conducción de aguas residuales diluidas hasta las plantas de tratamiento.

Valor del contrato: \$14'704.507

Beneficio social: Mejoramiento del servicio de drenaje de aguas lluvias.

PROYECTO: INTERVENTORIA DE LA CONSTRUCCION DE SEPARADORES EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

Tipo: Diseño urbanístico e Interventoría

Descripción: Construcción de separadores en avenidas principales en la ciudad de Santiago de Cali.

Valor del contrato: \$22'992.000

Beneficio social: Mejoramiento del entorno de la ciudad

PROYECTO: DISEÑOS HIDROSANITARIOS, REDES EXTERNAS DE ALCANTARILLADO, ACUEDUCTO. Sociedad Promotora de Proyectos Pronet Ltda. y Municipio de Santiago de Cali.

Tipo: Diseños hidrosanitarios

Descripción: Diseño de redes hidrosanitarias internas, redes contra incendio, acometidas hidráulicas, drenaje sanitario y pluvial. Redes de alcantarillado y redes de acueducto exteriores. Diseño del colector final a estación de Bombeo de Aguablanca. Diseño de rasantes para vías vehiculares, plataformas de construcción.

Valor del contrato: \$26'000.000

Beneficio social: Mejoramiento del entorno de la ciudad

PROYECTO: DISEÑOS HIDROSANITARIO ELÉCTRICOS, TELEFÓNICOS TRANSMISIÓN Y DATOS, ILUMINACIÓN, REDES EXTERNAS DE ALCANTARILLADO, ACUEDUCTO, ELECTRICAS Y DE ILUMINACIÓN.

Tipo: Diseños hidrosanitarios, eléctricos, telefónicos, transmisión de voz y datos, iluminación, redes externas de alcantarillado, acueducto, eléctricas y de iluminación

Descripción: Diseños hidrosanitarios, eléctricos, telefónicos, transmisión de voz y datos, iluminación, redes externas de alcantarillado, acueducto, eléctricas y de iluminación de las estaciones del MIO en Calima, Puerto Mallarino y Aguablanca.

Valor del contrato: \$49'000.000

Beneficio social: Mejoramiento del entorno de la ciudad

7. ANALISIS SITUACIONAL

7.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Ingercón Ltda. es una empresa dedicada a ofrecer asesorías profesionales de interventoría, gerencia y consultoría en proyectos de la construcción para personas o empresas que soliciten dicho servicio.

Objetivo principal

Ofrecer solución responsable, confiable y efectiva en la necesidad o deseo del desarrollo de un proyecto de construcción.

Función de servicio

Garantizar el desarrollo integral en proyectos de construcción. Persigue correlacionar la dirección y el desempeño profesional, a través de unidades estratégicas que proporcionan afinidad y estructura en cada una de las variables de la gestión administrativa.

Ingercón se basa en principios de responsabilidad, confiabilidad, flexibilidad, rectitud, efectividad, eficiencia, creatividad e innovación, con pensamiento analítico y perceptivo.

El mercado de Ingercón Ltda. son entidades u organizaciones que comprometen sus inversiones en diferentes programas relacionados con la educación, salud, deporte, el comercio o la vivienda. Son exigentes, buscan altos desempeños y respuestas ágiles en el manejo de sus proyectos. Sin embargo, muestran especial interés por contratar firmas que garanticen seguridad y confianza con experiencia y reconocimiento en el sector, por participar en proyectos o licitaciones importantes y destacadas del sector. Igualmente, existe un grupo inversionista del sector público donde sus criterios de selección lo basan en las relaciones públicas y la afinidad política y/o económica.

7.2 ANALISIS DE LA CATEGORIA

7.2.1 Factores del mercado

▪ Tamaño de la categoría

El sector de la construcción es abierto a la entrada de inversionistas extranjeros para la construcción de grandes proyectos tanto públicos como privados. Lo cual ha permitido la presencia y el reconocimiento de Colombia en este sector.

Respecto a la industria local de materiales de construcción ésta no es representativa, por lo cual el producto importado tiene la mayor cuota de mercado. Se espera que en el corto y mediano plazo, la producción local de revestimientos tenga un leve crecimiento, principalmente por la reaparición en el mercado de la empresa local Alfarería Industrial, con producción de baldosas y se convierta en la empresa productora local más grande del sector en Panamá. **(Fuente: proexport).**

Se pronostica que a pesar del posicionamiento del producto nacional en el segmento bajo, la preferencia de los segmentos medio y alto se mantenga en el producto importado, por diseño y calidad. En este aspecto, el reconocimiento se da más por país que por marcas, ante lo cual, en revestimientos España es el líder por relación precio calidad, en un segmento más alto se encuentra Italia pero con precios mucho más elevados. En un segmento más bajo se encuentra la oferta de oriente y se destaca a Brasil como importante proveedor suramericano que además ofrece una calidad similar a los revestimientos españoles pero son un precio ligeramente inferior.

Los canales de distribución son cortos debido al tamaño del mercado y a la baja producción local, sin embargo, el apoyo publicitario, paneles de exhibición, capacitación a los vendedores, catálogos, seguimiento a los despachos y la fortaleza de la relación, es importante para no ser desplazado por otro proveedor.

En Colombia el sector de la construcción se ha consolidado con tasas de crecimiento que superan el promedio de la economía nacional además de ser tradicionalmente uno de los principales generadores de empleo. En los últimos años el sector se ha fortalecido de tal manera que representa un reto mayor para empresarios, constructores e industriales.

Frente a las carencias de vivienda en el país, se hace necesario que el Estado fortalezca sus instrumentos de política, de manera que se facilite el acceso a una vivienda digna a un mayor número de hogares, en especial de aquellos con dificultades para satisfacer sus necesidades de vivienda. La política habitacional para el segmento de menores ingresos de la población, incluye diferentes programas dirigidos también a los diversos actores, entre los que se destacan el subsidio familiar de vivienda, el redescuento y las garantías para créditos hipotecarios y las exenciones en los rendimientos financieros de títulos y bonos hipotecarios y la devolución del IVA pagado por los materiales de construcción.

Fuente: Camacol

Se considera que un lugar preponderante dentro de esta política, lo debe ocupar el sistema de financiación de vivienda a largo plazo y si bien es indiscutible el esfuerzo que ha realizado el gobierno actual para fortalecerlo, especialmente el dirigido a los hogares de menores ingresos, se evidencia hoy en el país la

proliferación de entidades que trabajan de manera independiente y desarticulada en este tema.

La dispersión, ausencia de coordinación y carencia de especialización de quienes ponen en marcha los diferentes instrumentos de la política, en particular en el tema de financiamiento para vivienda social, tarea por lo demás compleja, dificulta un desarrollo sólido y sostenible de un sistema de financiación a largo plazo. **(Fuente: Camacol)**

▪ Crecimiento de la categoría

El Producto Interno Bruto del sector de la construcción en el tercer trimestre de 2005 totalizó 1,26 billones de pesos (a precios constantes de 1994), lo que representó un crecimiento de 16,13%. Los subsectores de obras civiles y edificaciones registraron incrementos de 37,91% y de 6,70%, respectivamente. Aunque muchos auguran el fin del auge constructor, de acuerdo con el informe del DANE el comportamiento continuó siendo favorable para finales del año 2005. (Ver figura 1)

El comportamiento a 12 meses del PIB de la construcción reflejó de igual manera un incremento de 10,73%. Este comportamiento anual, las obras civiles nuevamente mostraron un mayor crecimiento con 19,59%. (Ver figura 2).

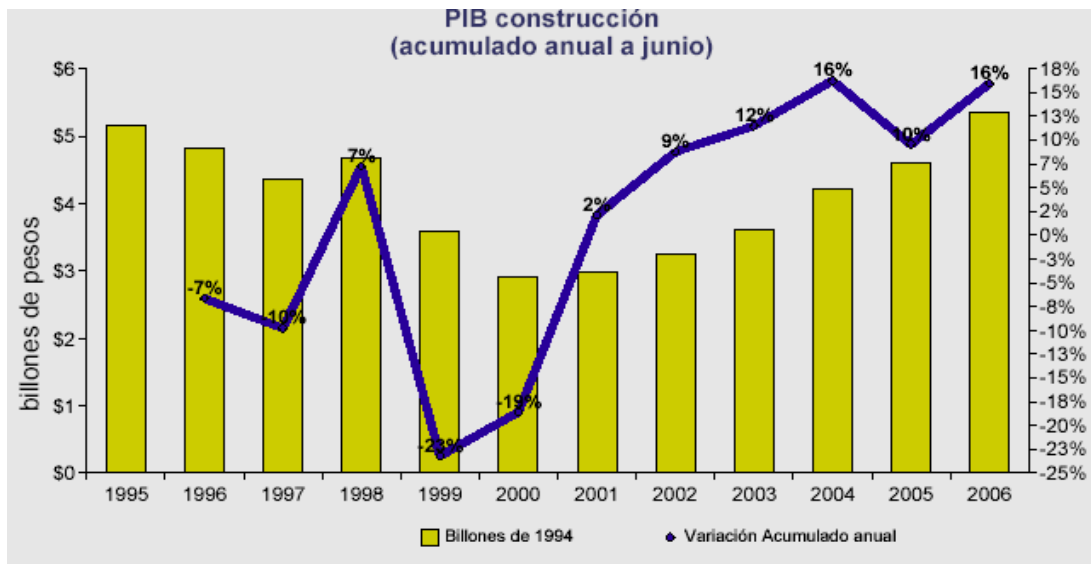
El comportamiento negociante de las obras civiles muestra un incremento en el pago por concepto de obras de infraestructura con 15,84%, reflejando las inversiones realizadas en carreteras, calles, caminos y puentes que crecieron 33,48%. **(Fuente: Camacol)**

Por otra parte, las edificaciones en este mismo indicador mostraron un crecimiento no tan pronunciado del 6,66%.

El crecimiento del sector de la construcción (16%) en el último año ha incidido en el buen desempeño de la economía. Actualmente el sector participa en 6% en el crecimiento económico nacional. (Ver figura 1)

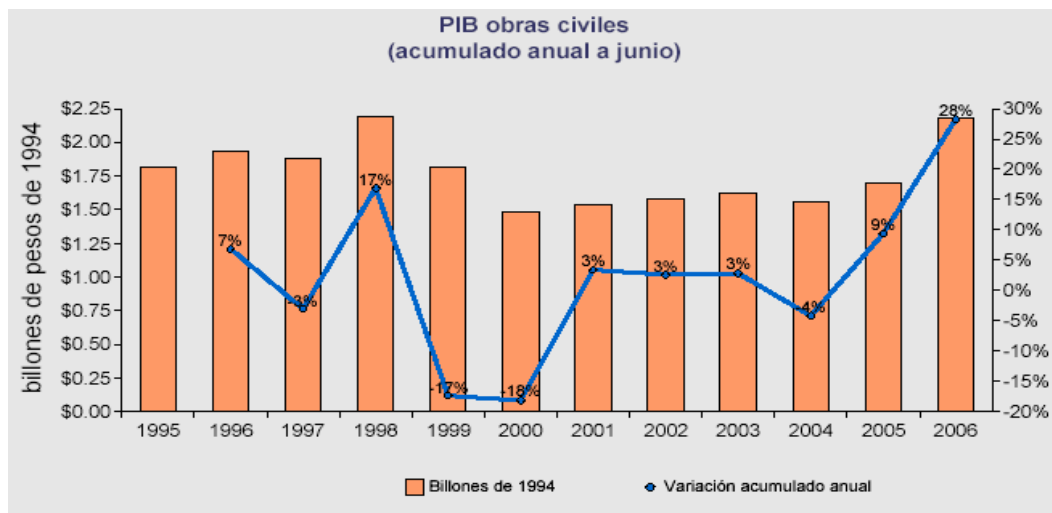
Las obras civiles presentaron un crecimiento de 28%, principalmente debido a la inversión en sistemas de transporte masivo y en vías. (Ver figura 2).

Figura 1. PIB de la construcción



PIB de la construcción (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: <http://www.camacol.org.co/htm/documentos/docpreS>

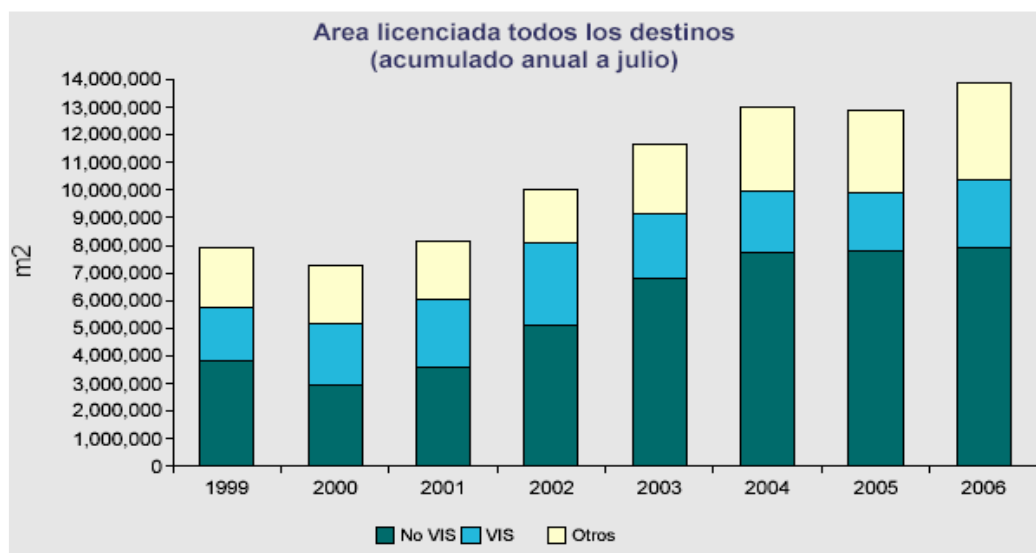
Figura 2. PIB de obras civiles



PIB de obras civiles (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: <http://www.camacol.org.co/htm/documentos/docpreS>

Para julio, el área total licenciada creció en 8%. Este comportamiento obedeció al crecimiento de 1.2% en el área destinada para NO VIS, 16% para VIS y 19.5% para otros destinos. Ver Figura 3)

Figura 3. Área licenciada todos los destinos



Área licenciada todos los destinos (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:
www.camaramed.org.co/construccion/datosGenerales.html

Entre el segundo trimestre de 2005 y el mismo período de 2006, los sectores que registraron un mayor crecimiento fueron: construcción (28,2%), transporte (9,95%) y comercio (8,98%). Al observar la contribución por sectores en el crecimiento del último año, se aprecia que el sector de la construcción fue un jalonador de la economía colombiana, al igual que los sectores comercio y manufactura. (Ver Figura 4).

El crecimiento del sector de la construcción se explica principalmente por el comportamiento positivo que registraron variables como las obras culminadas, obras en proceso y obras nuevas (medidas en metros cuadrados), niveles crecientes de financiación de vivienda y producción y despachos de cemento, entre otras. (Ver figura 4)

Figura 4. Variación anual PIB total y PIB construcción



Variación anual PIB total y PIB construcción (en línea). Santiago de Cali: Titularizadora Colombiana, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: www.titularizadora.com/archivos/documentos/interes/Presentaciones/

Visto desde el lado de la demanda, el comportamiento positivo de la economía colombiana en el último año se debe al incremento de la formación bruta de capital (31,68%), al incremento en el consumo final (4,4%) y a la variación positiva de las exportaciones (0,82%). **(Fuente: Titularizadora)**

▪ Rentabilidad del mercado

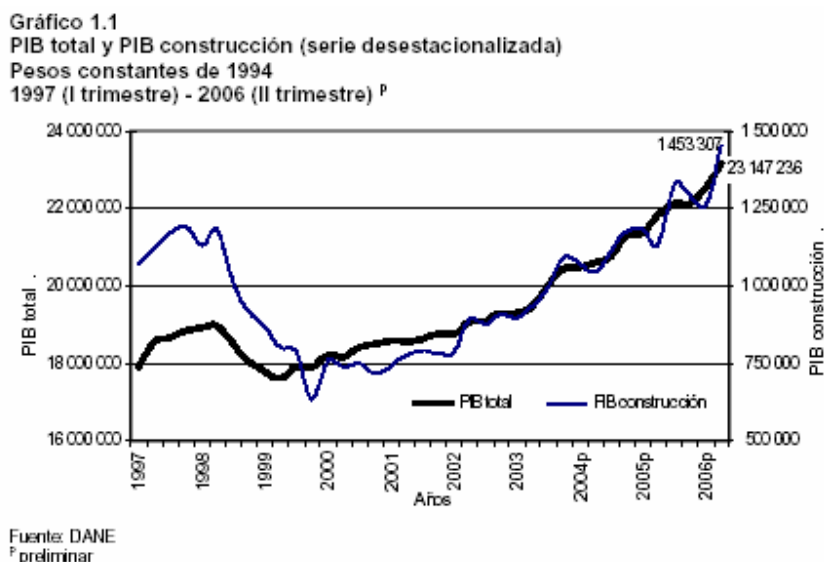
PIB DE LA CONSTRUCCION

En el segundo trimestre de 2006, el Producto Interno Bruto –PIB del sector de la construcción (serie desestacionalizada) totalizó 1.453.307 millones de pesos constantes desde 1997, lo cual equivale al 6,28% del PIB de la economía colombiana, que fue 23.147.236 millones de pesos. (Ver Figura 5)

Hay cuatro circunstancias coyunturales favorables a la recuperación económica y que hacen viable invertir en el sector de la construcción:

La primera circunstancia es el interés que ha demostrado el Gobierno Nacional en solucionar el problema habitacional de las familias colombianas que hoy no tienen acceso a una vivienda mínima y segura, a servicios públicos o a un entorno adecuado para su desarrollo como miembros de la sociedad, lo cual se refleja en el generoso estímulo tributario a la compra de vivienda.

Figura 5. PIB total y PIB construcción (Serie Desestacionalizada)



PIB total y PIB de la construcción serie desestacionalizada (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: www.camaramed.org.co/construccion/datosGenerales.html

La conjunción de un crecimiento extraordinario de la vivienda social promovido por el aumento del número de subsidios otorgados con el presupuesto del gobierno, así como el mejoramiento de las posibilidades de conseguir créditos por parte de los beneficiarios del subsidio, se traducen en un jalonamiento de la demanda por vivienda. De igual manera, el avance en las cuentas AFC, (cuentas de ahorro y fomento para la construcción), siguen reflejando el interés de la demanda por viviendas de estrato alto, que al final se materializará en la compra de una vivienda de valor sobresaliente, a fin de aprovechar las exenciones que se encuentran en el sistema de ahorro AFC.

Respecto al estrato medio, familias con ingresos entre cuatro y diez salarios mínimos mensuales, el gobierno optó por crear el seguro contra la inflación, que permite estabilizar el crecimiento de las cuotas en un tope de 6%, con el objetivo de mantener e incentivar la demanda de estos tipos de productos. Adicionalmente, se modificó la legislación para generar un equilibrio contractual entre arrendador y arrendatario, y así proteger debidamente la propiedad del arrendador. Esto genera una oferta amplia de vivienda de buena calidad para arrendar.

La segunda es que los bancos hipotecarios tienen abundancia de recursos financieros y tienen la necesidad absoluta de ampliar su cartera. Además han entrado nuevos actores que propician la actividad de financiación de vivienda

como son el leasing habitacional, la titularización y los microcréditos. **(Fuente: Camacol)**

La tercera son las bajas tasas de interés de captación y que permiten prestar en forma rentable dentro de los topes establecidos.

La cuarta circunstancia es la menor rentabilidad y la menor confianza en las inversiones en el exterior, lo cual reduce el atractivo de invertir en el exterior, sea en renta fija o en acciones.

Las anteriores han hecho ver una incuestionable demanda, especialmente en el segmento de la vivienda, que hace preferir la inversión en este sector y buscar para sus recursos económicos el mejor destino.

Uno de los principales problemas en la financiación de vivienda lo presentan los hogares de estrato bajo cuyo acceso al crédito se ve limitado por la poca capacidad de pago generando mayor riesgo en las operaciones crediticias. Una solución es la creación de instituciones no financieras que se dediquen a originar, sin captar recursos del público, créditos hipotecarios para VIS (viviendas de interés social) y NO VIS, créditos con estándares establecidos para eventualmente ser titularizados.

Estas entidades necesitarían un respaldo del Estado a través de la banca de segundo piso especializada en el tema de financiación (la cual a su vez coordinaría las funciones de todas las entidades anteriormente mencionadas) para superar las fallas del mercado. Este esquema ya existe en Estados Unidos con los "mortgage banks", entidades originadoras (más no captadoras) de crédito que se fondean a través de entidades como Fannie Mae, Freddie Mac, Ginnie Mae (entidades de segundo piso). Así mismo, México adoptó un sistema similar con la creación de las SOFOLES (Sociedades financieras de objeto limitado) y el apoyo de la Sociedad Hipotecaria Federal. Los esquemas han sido estudiados y analizados por diferentes instituciones tanto públicas como privadas en el país, haciendo evidente la necesidad de un liderazgo en el diseño y aplicación de este tipo de propuestas. **(Fuente: Camacol)**

Por otro lado, a pesar de que en los últimos años el Gobierno Nacional ha realizado un esfuerzo por mejorar la asignación y desembolso del subsidio, los recursos del Presupuesto General de la Nación destinados a satisfacer estas necesidades siguen siendo muy bajos con aproximadamente 0.13% del PIB. **(Fuente: Camacol)**

En países como Chile y Costa Rica el porcentaje del presupuesto destinado a subsidios de vivienda se acerca al 1% del PIB. Así mismo, vale la pena recordar que el subsidio a la demanda se concibió originalmente como un complemento al

ahorro, que facilitara el acceso a la compra de una vivienda, en especial, para disminuir el monto del crédito requerido por las familias.

Esto fomenta el ahorro y permite a las entidades financieras el análisis de la capacidad de pago y cumplimiento de las obligaciones (la denominada bancarización de la población); el esquema de ahorro programado en la práctica se desvirtuó con todas las reformas introducidas al marco regulatorio.

Camacol considera que es el momento de volver a retomar su espíritu original y que se constituya en una verdadera herramienta que permita el acceso al crédito a aquellas familias no vinculadas al sector formal de la economía. **(Fuente: Camacol)**

La construcción ha representado históricamente entre el 3.5% y el 6% del PIB Nacional (Suma edificación más Infraestructura, según DANE). **(Ver gráfico 1).**

- Rentabilidad de los constructores

Devolución del IVA de los materiales a los constructores

Este incentivo, que según cálculos de expertos puede representar el 4% del valor de los proyectos, está dirigido a las empresas o particulares que edifiquen vivienda de interés social (VIS).

Los requisitos que deben cumplir los interesados en que se les reembolse el correspondiente dinero, que puede ser hasta del 4% del valor de venta de la propiedad, son los siguientes:

Es importante tener en cuenta que por cada unidad terminada y vendida, en los dos bimestres siguientes a la fecha de registro de la escritura de venta, el constructor tiene un máximo de cuatro meses para solicitar la devolución, puede solicitar una prórroga para hacerlo hasta en dos años.

El constructor debe elaborar en su contabilidad un centro de costos de cada proyecto de VIS, con un presupuesto de obra por capítulos, subcapítulos e ítems, en el que se refleje la cantidad y el valor de los materiales. (Si el proyecto es por etapas, entonces un centro de costo por etapa).

Llevar una cuenta transitoria del IVA cancelado por concepto de adquisición de materiales de VIS, a la cual debe denominarse como IVA por cobrar.

Las facturas que sirvan de soporte deben cumplir con todos los reglamentos del estatuto tributario.

Tramitar ante aprobación de elegibilidad de VIS, de cada uno de los proyectos de los que desea que se reembolse el dinero (es importante hacerlo en la etapa inicial del proyecto).

*** Procedimiento:**

Una vez cumplido el proceso, la Administración de Impuestos Nacionales tiene 30 días para reembolsarle el dinero.

- Solicitar el respectivo formulario en el Departamento de Devoluciones, o dependencia que haga sus veces, de la Administración de Impuestos Nacionales con jurisdicción en el domicilio fiscal del solicitante así tenga proyectos en otros lugares.

- Antes de solicitar la devolución debe registrarse ante la división de fiscalización de la Administración de Impuestos, respectiva.

- Diligenciar el correspondiente formulario y anexarle a este:

- **Una solicitud por escrito** del reembolso del representante legal de la firma constructora.
- **b. Certificado de existencia** y representación de la Cámara de Comercio.
- **c. Poder para hacer la solicitud** si es abogado. Certificado de la autoridad local competente sobre el estrato en que se constituyó el proyecto.
- **d. Si el constructor no es** el dueño del proyecto, entonces presentar una certificación del contrato correspondiente.
- **e. Relación certificada** por el revisor fiscal o contador público de las facturas o documentos de la compra de materiales (estas deberán incluir, por lo menos, el número de la factura, la razón social del vendedor y el valor del IVA cancelado).
- **f. Certificado de la aprobación** del plan del proyecto.
- **g. Copia de los certificados** de tradición de los inmuebles vendidos.
- **h. Garantía bancaria o de seguros** (Art. 860 del Estatuto Tributario), con el fin de agilizar el desembolso (10 días). **(Fuente: metrocuadrado)**

Debido a las bajas tasas de interés, la valorización de los inmuebles y la rentabilidad de los arrendamientos, es un “buen momento para invertir en vivienda”. Luego de los difíciles momentos que vivió el sector de la construcción, éste hoy muestra un panorama completamente diferente: fortalecido, sólido, dinamizador de la economía y con un buen futuro.

El sector se ha dinamizado mucho, no ha tenido una caída, no se ve un descenso fuerte y lo que se prevé es que el buen comportamiento se va a mantener.

Al hacer un análisis del sector, se puede concluir que la actual coyuntura es favorable para que la finca raíz se vuelva a convertir en una buena inversión.

Entre los factores de esta coyuntura se destacan confianza en el país, política de seguridad e indicadores económicos favorables (baja inflación, reducción en las tasas de interés y mejores posibilidades crediticias).

El sector de la construcción lleva tres años y medio jalonando la economía y el empleo. Las cifras lo revelan: el crecimiento en toneladas de cemento (ver figura 18) que marca claramente el comportamiento del sector; la disminución en la tasa de desempleo (ver figura 7), según cifras del Dane, y obviamente el crecimiento económico. (Ver figura 6).

Para concluir cabe señalar que las perspectivas de la construcción en Colombia para este año se cargan de optimismo no sólo por la solidez de las variables determinantes de la economía, el ambiente macroeconómico estable y la dinámica del crecimiento, sino porque las tasas de interés bajas, la liquidez y la fortaleza del peso frente al dólar, han estimulado la inversión y la valorización de activos como la finca raíz. **(Fuente: Camacol).**

El 2006 será un año de consolidación del mercado inmobiliario. Según las estadísticas de Fedelonjas, los precios de los inmuebles en el último año registraron una valorización del 8% y los ingresos por arrendamiento crecieron 10 por ciento, factores que sumados representan una rentabilidad anual del 18 por ciento, valorización que hace atractivo invertir en finca raíz.

Adicionalmente, la actitud de los colombianos frente al sistema hipotecario registra una mejoría. Para el 2006, se coincide con el gremio edificador en un incremento en la vivienda de interés social, teniendo en cuenta que los subsidios que otorgan las Cajas se han dinamizado en los últimos meses. **Fuente: Fedelonjas**

7.2.2 Factores de la categoría

▪ Amenaza de nuevos ingresos

A principios del siglo XXI Ingercón Ltda. se vio seriamente afectada por la contracción económica que afrontaba el sector de la construcción; la empresa siempre estuvo a la expectativa frente a la reactivación de este con el fin de darle continuidad a su objeto social, mediante estrategias de comercialización de sus servicios profesionales de interventoría, Gerencia y consultoría, que se orientan a la satisfacción de sus clientes (Industria en General y sector Público) con servicios de buena calidad.

La empresa se encuentra en un momento clave para planear su desarrollo competitivo apoyado en un plan estratégico de ventas y mercadeo.

Actualmente, Ingercón cuenta con los siguientes competidores:

GANDINI & OROZCO, CARLOS OLANO LTDA, INESCO LTDA, estos son considerados así puesto que se dirigen al mismo segmento con los mismos servicios e igualmente operan en el Valle del Cauca, sin embargo se mantiene frente a ellos pero no ha ocupado un lugar alto a nivel competitivo. **(Fuente: Cámara de comercio)**

Actualmente no se tiene una información precisa de que otras empresas nuevas se estén constituyendo o cuales en otras regiones del país estén llegando a ofrecer los mismos productos y otros más.

Debido a la reactivación del sector de la construcción, a la demanda constante de vivienda en sectores de bajos recursos (VIS) y otros segmentos muchas organizaciones se han formado con capital nacional y extranjero para hacerle frente a dicha oportunidad.

▪ **Poder de negociación de los compradores**

Ingercón ofrece un servicio de interventoría, gerencia y consultoría el cual es dirigido principalmente para construcciones de vis, no vis y obras civiles, posee clientes reales como Comfenalco Valle, algunos municipios como Candelaria, Buga, Andalucía, Vijes, Yotoco y Dagua y proyectos particulares, los cuales imponen las reglas de juego en cuanto a la construcción amparándose en la legislación de la vivienda de interés social como también en otros tipos de vivienda. Además sus estructuras organizacionales les permiten construir grandes proyectos y al mismo tiempo escoger a sus proveedores bajo unos parámetros establecidos por ellos como diseño, metraje, tipo de acabados, sector geográfico, forma de pago, tiempo de entrega, entre otros.

Se resalta que actualmente Ingercón tiene como principal cliente a Comfenalco Valle.

▪ **Poder de negociación de los proveedores**

Los principales proveedores que constantemente requiere Ingercón son:

- **Depósitos de materiales:** Los depósitos de materiales importantes proveedores y tienen un alto poder de negociación ya que son un elemento fundamental para el sector. Ingercón Ltda. tiene contratos con varios de ellos, (Mariano Herrera y Cía, Depósitos los retales, Distribuidora la trece), los cuales suministran a la empresa los materiales para las obras dependiendo el contrato que se vaya a cumplir y

llegan a un acuerdo donde el beneficio lo obtienen ambas partes en cuanto a calidad, precio y servicio.

- **Almacenes ferreteros, Ladrilleras y Cementeras:** Este tipo de proveedores ejerce un poder de negociación alto para el sector e igualmente para la empresa, ya que a pesar de existir en el mercado muchos que puedan otorgar esos materiales, no todos les dan descuentos y beneficios como los actuales. Entre ellos están: Ferretería el surtidor, Ferretería Caygo, Ferretería Barbosa, Ladrillera la Candelaria, Ladrillera Meléndez).

- **Profesionales:** son aquellos que proporcionan los conocimientos para la ejecución de las obras civiles. (Ingenieros Sanitarios, Ingenieros Civiles, Ingenieros Eléctricos, Abogados, maestros de obras, topógrafos, arquitectos) los cuales Ingercon contrata de acuerdo a las tarifas del mercado.

En el mercado se encuentran muchos profesionales con experiencia y de muy buena calidad que poseen las competencias necesarias para cubrir este tipo de necesidades, lo cual le permite a Ingercón Ltda. Optar por varias alternativas, para ello la empresa tiene una base de datos extensa de los profesionales con los cuales han prestado sus servicios y otros que están dispuestos a realizarlo.

- **Presión de sustitutos**

Ingercón Ltda. es una empresa que en el momento cuenta con un posicionamiento muy bajo en el mercado. En el sector de la construcción existen empresas que ofrecen este servicio y asimismo son una competencia para Ingercón; y no solamente empresas, la fuerza competitiva de los sustitutos, es intensa en este sector ya que también lo hacen profesionales independientes que ejercen realizando interventorías a diferentes empresas y lo hacen con otras técnicas a las que utiliza Ingercón pero afecta de tal manera que ellos se convierten en una competencia fuerte, esto si es una presión para la empresa porque las variaciones de precios son significativas por la calidad del servicio lo que hace que el cliente final lo perciba diferente.

- **Capacidad de la categoría**

Las técnicas y especificaciones de la construcción varían de acuerdo al tipo y destino de la vivienda, su ubicación y disponibilidad de los materiales para construir. Las zonas comunes y verdes de las edificaciones observadas son muy importantes en la decisión final de compra, elementos que buscan marcar la diferencia frente a otros proyectos, ofreciendo sitios de esparcimiento y reunión para las familias que habitaran las viviendas.

La demanda potencial está conformada por todos los hogares residentes en el área urbana de Cali y su área de influencia, analizados individualmente por estrato socioeconómico. La demanda efectiva es un subconjunto de la demanda potencial al cual pertenecen los hogares interesados en adquirir una solución de vivienda y que además disponen de los recursos necesarios para realizar la compra de contado o cumplir con las obligaciones del crédito hipotecario.

Los precios de vivienda, los lotes y los arrendamientos han aumentado paralelamente con la fase expansiva del sector de la construcción.

Esta recuperación tanto en la actividad como en los precios de las viviendas, está sustentado en un aumento en los niveles de demanda de los hogares del país, que en los últimos años no consideraban la compra de vivienda como inversión.

En la actualidad existe un factor de demanda que no se hizo presente en años anteriores, pues en una parte de los flujos externos que han ingresado a país en los últimos años se han dedicado a la inversión de finca raíz. **(Fuente: camacol).**

7.2.3 Factores medio ambientales

▪ Tecnológico

En el siglo XXI una de las tareas es lograr un hábitat que responda a las necesidades humanas en condiciones saludables, sostenibles e integradoras a través de la gestión de proyectos que armonicen las tecnologías constructivas con aspectos funcionales y estéticos acordes al entorno natural y cultural.

En el mundo y en nuestro país existe la necesidad de explorar campos tecnológicos que han venido desarrollándose en las culturas tradicionales y que han respondido históricamente a la cultura, a los recursos disponibles y a las necesidades de los pueblos. En la arquitectura popular y tradicional se aplica el conocimiento científico y se pueden introducir avances tecnológicos en términos de ahorro energético, reciclaje y disminución de residuos y optimizando el rendimiento de los sistemas constructivos tradicionales.

Las tecnologías basadas en los recursos naturales accesibles son un camino de investigación y proyección al futuro. Existen materiales que globalmente se pueden catalogar como ecológicos por su relación con productos naturales tales como el adobe, las cañas de bambú, la tierra, los ladrillos de barro cocido, el ferrocemento, la construcción con cal y el cemento puzolánico.

El conocimiento y la discusión transparente del funcionamiento integrado de las ciudades como proyecto y de su "huella" sobre el territorio, es el principal medio para acometer la necesaria reformulación conjunta de las metas de habitabilidad y

sostenibilidad y proceder a la revisión de los actuales estándares y normativas para hacerlos acordes con los nuevos propósitos de la humanidad.

La diversidad de aplicaciones, el bajo costo energético y las propiedades ecológicas son algunas de las características de este producto al que, según expertos en el tema, no se le ha sacado provecho.

“Infortunadamente las bondades de este material se han opacado por el desconocimiento de las técnicas de uso y sus limitaciones. Sin embargo, con un trabajo juicioso se podría utilizar en diferentes segmentos, entre ellos, en obras de Vivienda de Interés Social (VIS). "De esa forma se podría aportar, en parte, al objetivo de disminuir el déficit existente en este rango". **(Fuente: Camacol)**

El sector de la construcción, vivienda e infraestructura, cuenta ahora con un nuevo instrumento para mejorar la competitividad de la actividad constructora colombiana y de su recurso humano.

Se trata de benchcolombia, es un sistema de referenciación para la construcción, desarrollado en el marco de la alianza entre el Sena y el grupo de Investigación en Gestión de la construcción, de la Universidad Eafit, el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Industria de la Construcción y un grupo de empresas constructoras.

Es una aplicación de ambiente Web donde los constructores pueden referenciar y comparar indicadores del desempeño integral de sus obras o de un proyecto con los desempeños de una base de datos de las empresas participantes. Este sistema le facilita al constructor la medición del nivel de desempeño de su proyecto (obra), utilizando como referencia, para el mejoramiento, indicadores de éxito utilizados por otras empresas del sector, en los niveles regional y nacional.

Este sistema es único en Colombia y quinto en el mundo, está inspirado y comparte principios y directrices de los sistemas de referenciación de Estados Unidos, Reino Unido, Chile y Brasil. Es ciento por ciento “made in Colombia” además de ser talento colombiano contiene indicadores colombianos e información acordados con empresas colombianas. **(Fuente: Portafolio)**

▪ Político

El mejor ambiente de seguridad, la mayor confianza que vive el país y el positivo desempeño de los principales indicadores de la economía siguen siendo factores determinantes en las inversiones que realizan los empresarios y en el impulso futuro del sector de la construcción. En el tema político existe cierta tranquilidad. Si bien algunas dificultades inherentes a un año electoral son inevitables, los fallos recientes a favor de la reelección han despejado incertidumbres. Factores

adicionales que, sin duda impactarán positivamente al sector, son el creciente grado de confianza por parte de los compradores de vivienda en el sector financiero y el aumento de la competencia en el mismo.

El sector de la construcción ha tenido un crecimiento evidente durante los últimos años, constituyéndose en un verdadero jalonador del buen desempeño que ha tenido la economía en el país. En promedio, durante los últimos cuatro años, el PIB del sector ha mostrado un incremento que supera el 10% anual. Así mismo, para el primer semestre de este año, la construcción fue uno de los sectores con mayor dinamismo y participó con un 5% en el crecimiento total del país. Si bien, en ninguno de los indicadores que miden el comportamiento del sector logramos aún niveles similares a los alcanzados a mediados de los noventa, la recuperación sostenida en estos últimos cuatro años permite afirmar que la crisis del sector está superada.

A pesar de este moderado optimismo, preocupa la incertidumbre generada en el sector por la inestabilidad jurídica generada por cambios en las normas. Más allá del 2006, se considera vital Para el crecimiento del sector, acciones efectivas en tres temas:

Primero, el respeto, como derecho adquirido que es, a las licencias de construcción cuyo proceso de revisión o revocatoria puede darse sólo en las circunstancias y con los procedimientos previstos en la Ley.

Segundo, una mayor comprensión sobre el alcance de la condición del curador urbano y el establecimiento de reglas claras para el ejercicio de los curadores urbanos, de modo que éstos puedan ejercer sus funciones de manera idónea y no sobre la base de interpretaciones a las normas.

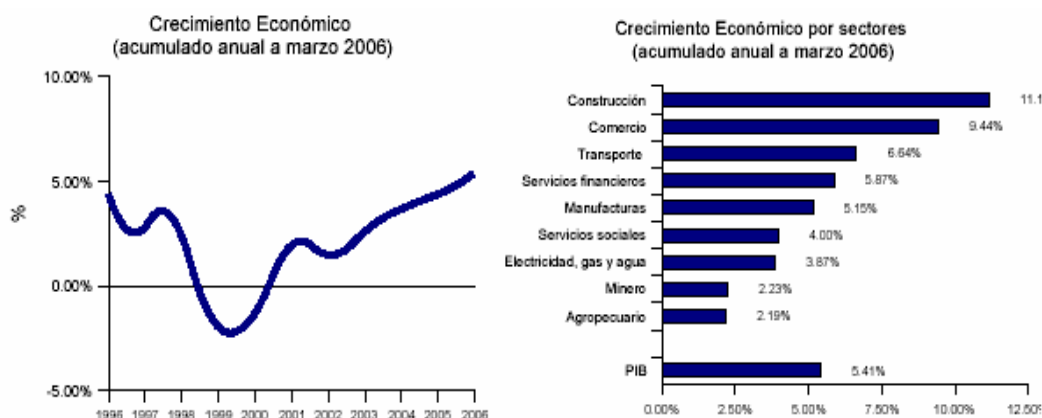
Por último, claridad en las reglas y agilización en los tiempos para la expedición de los planes parciales. Una verdadera ampliación en la oferta de vivienda de interés social sólo tendrá lugar en la medida en que las inversiones en redes matrices y vías principales sean asumidas por el Estado. Si estas cargas generales son trasladadas por el Estado al comprador final, como hoy ocurre, continuaremos construyendo ciudades socialmente excluyentes. Si queremos inversión, crecimiento y generación de empleo en las ciudades, debemos castigar la normalidad y propiciar condiciones para el desarrollo del negocio formal y a gran escala.

▪ **Económico**

Durante el primer trimestre de 2006, la economía colombiana demostró un crecimiento de 5,4% en el acumulado anual¹ (el crecimiento del primer trimestre con relación al mismo trimestre de 2005 fue de 5,23%). Los sectores que demostraron mayor crecimiento durante este periodo fueron: la construcción

(11,14%), el comercio (9,44%) y el transporte (6,64%). La construcción participó en 5,5% de dicho crecimiento, sin incluir el valor agregado que añade la industria del sector y sus servicios, con lo cuales su participación en la economía colombiana fácilmente se duplicaría.
(Ver figura 6)

Figura 6. Crecimiento económico anual a marzo de 2006 – Crecimiento económico por sectores

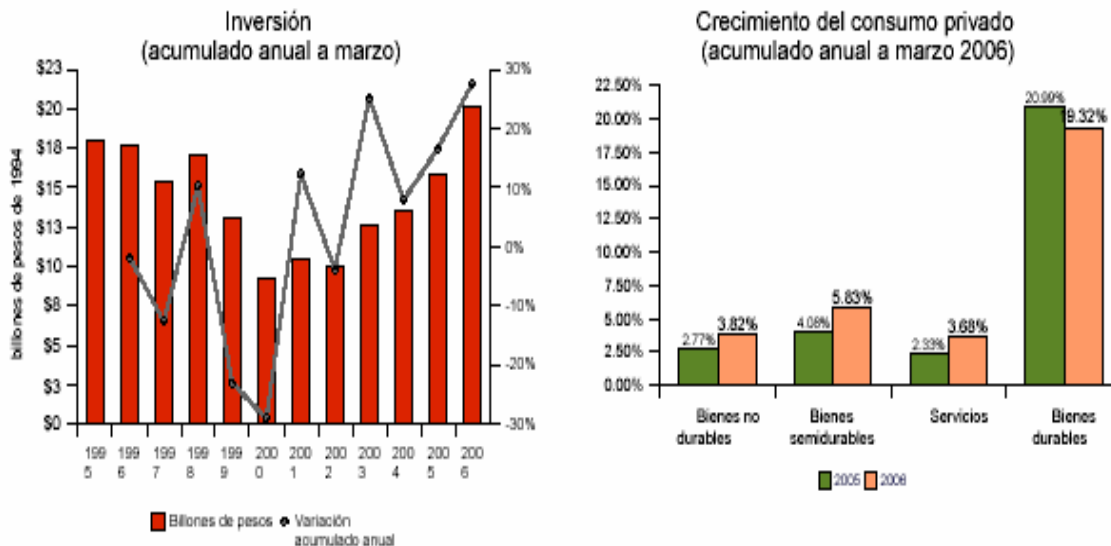


Fuente: DANE. Cálculos CAMACOL

Crecimiento económico (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:
www.camaramed.org.co/construccion/datosGenerales.html

Por el lado de la demanda, la cual aumentó en 8,5% en los últimos 12 meses a marzo, sobresalió el crecimiento en la inversión en 27,5%. Así mismo, el consumo final creció en 5% representado por la expansión en el consumo público de 4,75% y privado en 5,10%. En el consumo privado influyó el incremento de la demanda por bienes durables en 19,3%. (Ver figura 7)

Figura 7. Inversión – Crecimiento del consumo privado. Acumulado anual a marzo de 2006



Fuente: DANE. Cálculos CAMACOL

Inversión y Crecimiento del consumo privado (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: www.camaramed.org.co/construccion/datosGenerales.html

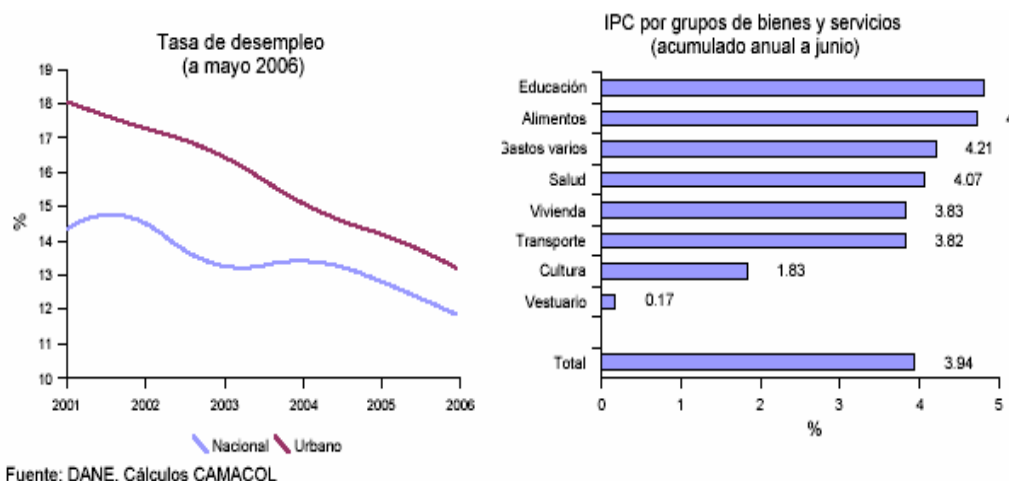
Otros indicadores macroeconómicos tales como la tasa de desempleo y el IPC muestran un comportamiento favorable en lo corrido del 2006. En el primer caso, para el mes de abril el desempleo descendió a niveles 12% y 13% a para todo el país y las principales 13 ciudades respectivamente. Así mismo, la inflación se encuentra en niveles moderados, muy inferiores a su promedio histórico. El índice de precios al consumidor para junio 2006, fue de 3,94%. La vivienda, por su parte presentó un incremento en los precios inferior al IPC, aumentando en 3,83%. (Ver figura 8).

En el acumulado anual a junio, la economía colombiana creció en 5.5%. Se destaca el crecimiento de la construcción en 16%, de lejos el sector con mayor dinamismo durante este periodo. (Ver figura 9)

La estabilidad macroeconómica y las condiciones de seguridad han incentivado la demanda nacional. Particularmente se destaca el crecimiento de la inversión en 29%. (Ver Figura 10)

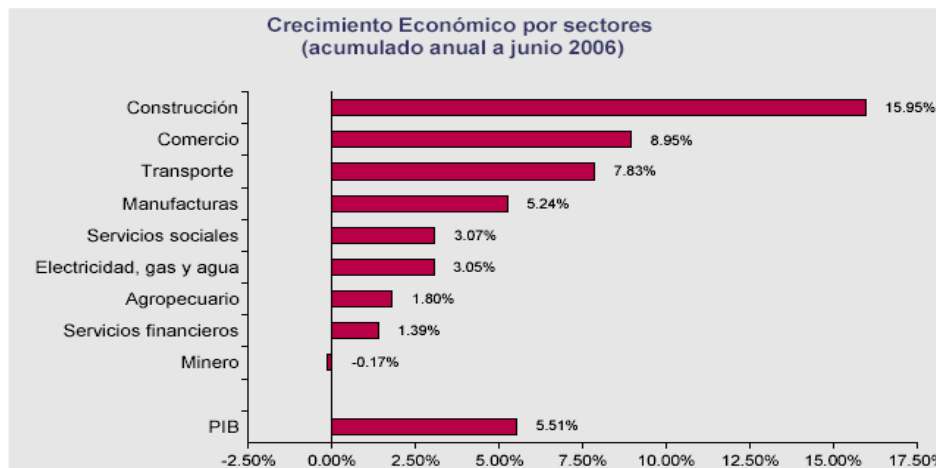
En los últimos 12 meses a julio, se licenciaron más de 110 mil viviendas de las cuales el 41% son VIS. En el último año, las unidades aprobadas aumentaron en 9% debido al crecimiento de 16% para VIS y 5% para No VIS. (Ver figura 11)

Figura 8. Tasa de desempleo a Mayo de 2006 – IPC por grupos e bienes y servicios a junio de 2006.



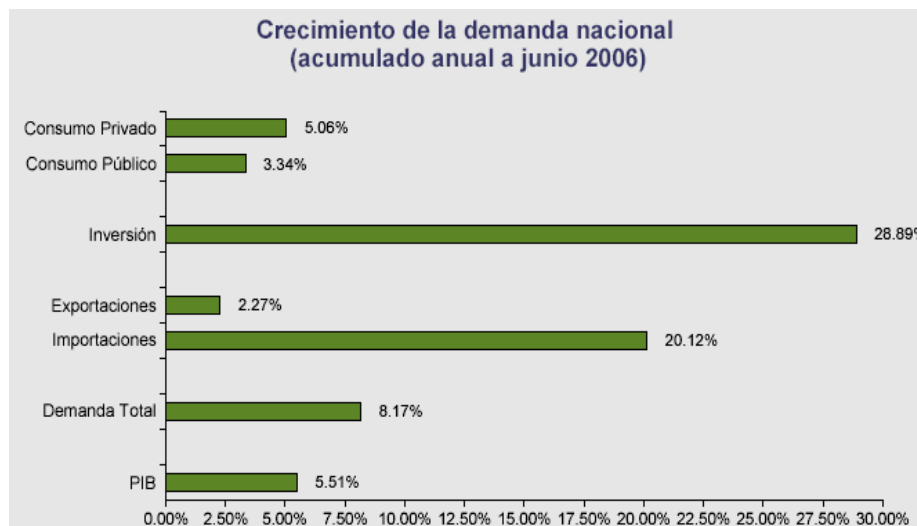
Tasa de desempleo – IPC por grupos de bienes y servicios (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: www.camaramed.org.co/construccion/datosGenerales.html

Figura 9. Crecimiento económico por sectores acumulado anual a junio de 2006.



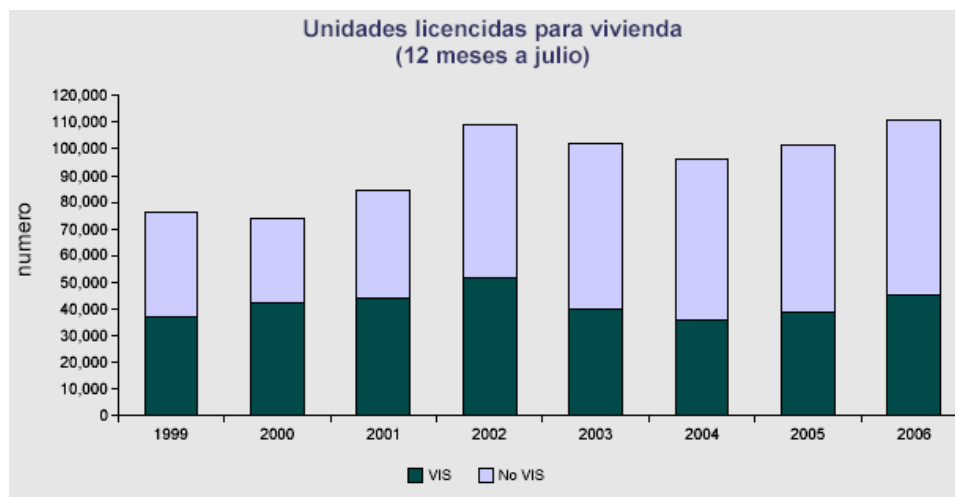
Crecimiento económico por sectores (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: www.camaramed.org.co/construccion/datosGenerales.html

Figura 10. Crecimiento de la demanda nacional acumulado anual a junio de 2006.



Crecimiento de la demanda nacional (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: www.camacol.org.co/htm/estadisticas_sectoriales.asp

Figura 11. Unidades licenciadas para vivienda



Unidades licenciadas para vivienda (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:
www.camacol.org.co/htm/estadisticas_sectoriales.asp

- **Legal**

Los factores legales en el sector de la construcción son La ley 80 de contratación, que es la de contratación con el estado y la ley 400 de sismo resistencia.

El artículo 40 de la Ley 400 de 1997 establece la conformación de los integrantes de la Comisión Asesora Permanente Para el Régimen de Construcciones Sismo Resistentes.

El numeral 9 del artículo mencionado se refiere al Representante de las Organizaciones Gremiales relacionadas con la industria de la construcción y para efectos de su designación el Parágrafo 1º exige que se convocará a través de un medio de amplia circulación a las Organizaciones Civiles que, según su objeto, estén llamadas a participar en la elección.

Se presenta a continuación el conjunto de reglas ordenadas que servirán como reglamento para la designación del Representante de las Organizaciones Gremiales ante la Comisión Asesora Permanente para el Régimen de Construcciones Sismo Resistentes, denominada en lo sucesivo en este reglamento Comisión Asesora.

Censo de Organizaciones Civiles Gremiales relacionadas con la industria de la construcción:

La metodología para establecer el censo de las Organizaciones Civiles Gremiales relacionadas con la industria de la construcción, habilitadas para participar en la Asamblea para la elección de su Representante ante la Comisión Asesora, se establecerá con la orientación, colaboración y participación de los integrantes de la misma, teniendo en cuenta que de alguna forma todos están relacionados con la industria mencionada.

De conformidad con lo anterior, el procedimiento del censo se hará mediante la acreditación de las Organizaciones Civiles Gremiales relacionadas con la industria de la construcción, ante el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

Al constatar que la regulación actualmente contenidas en la ley 388 de 1997 es insuficiente y permite múltiples interpretaciones por parte de las autoridades nacionales, locales y el sector privado, se pretende lograr la reglamentación por parte del Gobierno Nacional de los artículos que en la ley 388 regulan la aplicación del instrumento urbanístico de los planes parciales, de forma tal que existan reglas homogéneas en su aplicación por parte de las autoridades locales. **(Fuente: Camacol)**

Tras realizar un estudio de la legislación nacional, departamental y municipal, se evidenció que los costos tributarios y administrativos, originados por parte de autoridades de inspección y vigilancia, que crean reglas y exigencias locales que afectan y restringen las condiciones comerciales y la proyección del mercado, generan sobre costos en las obras, por lo cual se hace necesario la adopción de un código único de construcción que recoja la normatividad dispersa, unifique los criterios técnicos y responda a la necesidad de racionalizar la actividad. **(Fuente: Camacol)**

PLAN DE ORDENAMIENTO: La Ley 388 de 1997, establece los principios y reglamenta las formas de intervención del territorio y su intencionalidad se relaciona directamente con lo físico, con lo cual se encara la planificación física de los municipios, las temáticas de lo urbano, el uso del suelo urbano y rural, el crecimiento de las ciudades y la relación de estas con el entorno y su el impacto socioeconómico, cultural y político-administrativo. **(fuente: Camacol)**

▪ **Social**

La reactivación económica en el corto plazo necesita esfuerzos focalizados y la recuperación del crecimiento en el mediano plazo exige ajustes regulatorios en los sectores de infraestructura y servicios públicos, inversiones en capital humano y ciencia y tecnología, y una política comercial coherente que conduzca a la inserción ordenada de la economía nacional en la economía mundial.

El Gobierno centrará la recuperación económica en el sector de la vivienda y la construcción. Para ello ha diseñado una estrategia comprensiva que incluye un impulso denodado a la vivienda de interés social y un paquete de estímulos tendientes a reactivar el crédito hipotecario y, por esta vía, la construcción de vivienda para estratos medios y altos.

Estas medidas, asociadas a la presencia de una tasa de cambio competitiva, una tasa de interés excepcionalmente baja y la entrada en vigencia de las preferencias comerciales para los países andinos, contribuirán a jalonar el crecimiento económico en el corto plazo. **(Fuente: Camacol)**

En las actuales circunstancias, la política de vivienda y construcción es un elemento clave para la reactivación económica. La construcción no sólo tiene la capacidad de jalonar otros sectores de la economía, sino que contribuye a la generación de empleo productivo.

En vista de lo anterior, el Gobierno pondrá en marcha una estrategia integral para el sector de la construcción que incluye un impulso decidido a la vivienda de interés social, la implementación de un seguro de inflación para créditos hipotecarios y un plan de titularización de cartera hipotecaria.

Para los hogares de estrato medio, se creará un mecanismo de protección contra la inflación en créditos en Unidades de Valor Real (UVR). Y para los hogares de estrato alto, se dará continuidad al beneficio tributario de las cuentas AFC.

El objetivo de la política es devolver la confianza de los agentes económicos con el fin último de valorizar los activos inmobiliarios. Dado que la vivienda constituye el principal activo de las familias colombianas el acervo de vivienda urbana se estima en \$203,8 billones su valorización tendría un efecto positivo en el balance de los hogares, lo que aumentaría las garantías para acceder a créditos, e incentivaría el consumo y el crecimiento de la economía.

Con el propósito de optimizar el acceso de los hogares al programa de vivienda social y promover el ahorro programado para adquisición de vivienda, se modificará el monto de los subsidios y se introducirán ajustes a los procesos para la selección de los beneficiarios y para la asignación de los subsidios. **(Fuente: Camacol)**

7.3 ANALISIS DE LA COMPAÑÍA Y LOS COMPETIDORES

7.3.1 Matriz de atributos producto (comparación). Para realizar una comparación entre Ingercón Ltda. y sus competidores, identificamos principalmente los siguientes atributos:

- Cumplimiento: identifica el desempeño que realiza cada una de las empresas a sus clientes en sus diferentes servicios.
- Alta calidad: en este atributo identificamos la eficacia con la que ofrecen sus servicios.
- Experiencia: Trayectoria en el mercado y cantidad de proyectos realizados.
- Amplio portafolio: Variedad de servicios que ofrecen.
- Precio: Precios competitivos.

Esta información fue recopilada por el gerente de Ingercón de una manera exploratoria de acuerdo a los contactos con clientes de las otras empresas y clientes comunes. (Ver cuadro 1)

Cuadro 1. Indicadores de gestión

ATRIBUTOS	INDICADORES DE GESTIÓN
CUMPLIMIENTO	Grado de Cumplimiento con los contratos: $\frac{\text{No de contratos atendidos}}{\text{Total de contratos solicitados}} \times 100$
ALTA CALIDAD	Satisfacción del Cliente: $\frac{\text{No de personas satisfechas por la compra del servicio}}{\text{Total de personas que compraron el servicio}} \times 100$ Mejoramiento en el servicio: $\frac{\text{No de QyR atendidas de los clientes}}{\text{Total de QyR por los clientes}} \times 100$
EXPERIENCIA	Trayectoria en el mercado: $\text{No de años en el mercado}$ Eficiencia en las ventas del servicio: $\frac{\text{No de contratos que se llevan acabo}}{\text{Total de clientes que solicitan el servicio}} \times 100$
AMPLIO PORTAFOLIO	Crecimiento en los servicios ofrecidos: $\frac{\text{No de servicios Nuevos} - \text{No de servicios Iniciales}}{\text{No de servicios Iniciales}} \times 100$ Variedad con respecto a la competencia:

	$\frac{\text{No de servicios ofrecidos}}{\text{Total de servicios que tiene la competencia}} \times 100$
TECNOLOGÍA	<p>Tiempo de Actualización de sus Programas:</p> $\frac{\text{Fecha en que deben actualizar los programas} - \text{Fecha en que actualizan sus programas}}{\text{No de sistemas obsoletos}} \times 100$

Cuadro 2. Parámetros de medición

ATRIBUTOS	INGERCON LTDA	GANDINI & OROZCO LTDA.	CARLOS OLANO LTDA	INESCO S.A.
CUMPLIMIENTO	Contratos exitosos	Contratos exitosos	Contratos exitosos	Contratos exitosos
ALTA CALIDAD	Satisfacción de todos sus clientes	Satisfacción de todos sus clientes	Satisfacción de todos sus clientes	Satisfacción de todos sus clientes
EXPERIENCIA	10 años	10 años	18 años	20 años
AMPLIO PORTAFOLIO	Interventoría, Gerencia y Consultoría	Interventoría, Gerencia y Consultoría	Interventoría, Gerencia y Consultoría	Interventoría, Gerencia y Consultoría
TECNOLOGÍA	Software	Software	Aplicaciones Web	Aplicaciones Web

Cuadro 3. Matriz de atributos (comparación)

ATRIBUTOS	INGERCON LTDA	GANDINI & OROZCO LTDA.	CARLOS OLANO LTDA	INESCO S.A
CUMPLIMIENTO	100%	100%	100%	100%
ALTA CALIDAD	80%	90%	90%	100%
EXPERIENCIA	90%	90%	100%	100%
AMPLIO PORTAFOLIO	100%	100%	100%	100%
TECNOLOGÍA	80%	80%	100%	100%

Siendo 10% la calificación mínima y 100% la calificación máxima, se desarrolló una matriz para comparar a Ingercón y sus principales competidores.

Esta matriz fue construida con el Ingeniero Freddy Eduardo Cadena Silva, gerente de la empresa, bajo unos indicadores de gestión y entrevista con los clientes. El resultado de esta evaluación permitirá definir las fortalezas y debilidades del producto frente al de la competencia. La situación mostrada en la matriz conllevará a plantear estrategias competitivas hacia un futuro.

Según la matriz y de acuerdo a la información de Ingercón, la empresa frente a sus principales competidores se encuentra por debajo en varios de sus atributos.

Una debilidad muy fuerte de Ingercón es que no tiene una planeación adecuada ni un departamento de mercadeo que analice el entorno de la empresa y que pueda plantear estrategias que permitan que la empresa logre un mejor reconocimiento y con la calidad e integridad de sus servicios abarcar ampliamente su segmento ya que en estos momentos se encuentra en una posición competitiva baja.

7.3.2 Objetivos

- Constituir una herramienta efectiva de la política de fomento a la construcción manteniendo un nivel de competitividad.
- Desarrollar capacidad competitiva en sector urbano y rural.
- Diseñar y ejecutar procesos para ofrecer el servicio a costos favorables con un alto nivel de productividad y eficiencia.
- Tener un nivel de calidad alto y completa satisfacción al cliente.

7.3.3 Estrategias. Se propone establecer y aplicar las siguientes estrategias:

- Formular un plan estratégico orientado a la gestión de ventas y mercadeo.
- Utilizar medios publicitarios agresivos que sean de gran impacto para el mercado meta.
- Licitación con el gobierno para la construcción de viviendas de interés social.

7.3.4 Mezcla de mercadeo

- **Producto**

Ingercón Ltda. ofrece un servicio de:

- **Interventoría:** Es la representación del dueño de la obra (cliente) en el sitio de la obra. Empleado que autoriza y fiscaliza ciertas operaciones a fin que se hagan con legalidad.
- **Gerencia:** Es la planeación, ejecución y control de los proyectos de construcción.
- **Consultoría:** Servicio profesional por medio del cual se proponen soluciones a problemas identificados, con el propósito de contribuir a lograr los objetivos de la organización

De acuerdo a los proyectos desarrollados por la empresa, se ha enfocado más en la Interventoría, lo cual se aprecia la no utilización del total de su portafolio.

- **Precio**

Ingercón se dedica a la interventoría, gerencia y consultoría en proyectos de la construcción, no tiene un precio fijo ya que es un servicio y este depende del tipo de proyecto que se vaya a realizar. La empresa contrata contratos con el cliente final y asimismo se define el valor total del proyecto, teniendo en cuenta toda la asesoría de los profesionales.

Ingercón tiene diversas formas de pago por prestar sus servicios:

- Por tarifa de servicios, es decir, dependiendo del servicio y de los profesionales que se utilicen, se facturan y además se cobra un costo de administración e IVA

- Por cuota periódica. Esto se acuerda en el contrato. Se divide el valor de contrato en N cuotas y se factura mas IVA
- Puede haber un anticipo o un pago inicial no reembolsable.

En el **caso 1** se cobra el costo de los profesionales más un factor multiplicador que contiene: salarios, prestaciones, costos de administración de contrato como pólizas, costos de oficina, además impuestos y finalmente el factor de utilidad. Igualmente se cobran los costos directos reembolsables como servicios especiales o fotocopias, viáticos, transportes, costos de informes, topografía, etc.... Las otras dos formas no son modificables.

• Plaza

Ingercón utiliza un canal directo para ofrecer sus servicios, es decir, no utilizan intermediarios ya que son ellos mismos los que están presentes directamente a la hora de negociar con sus clientes y firmar el contrato para legalizar la ejecución del servicio.

• Promoción

Ingercón ofrece sus servicios de interventoría, gerencia, consultoría a través de medios impresos como LEGIS y el AZ de la construcción durante todo el año.

La otra forma de comunicar sus servicios es por referencia de sus mismos clientes.

7.3.5 Utilidades. El departamento de contabilidad de la empresa en el año 2006, no cree conveniente dar los estados de resultados, muestra un estado de resultados al año 2005.

Estado de Resultados del año 2005 (Ver cuadro 2)

Cuadro 4. Estado de resultados año 2005

ESTADO DE RESULTADOS	ACUMULADO
Ventas netas	149.344.211
Costo de ventas	93.768.931
Utilidad bruta	55.575.280
Gastos de operación	100.627.723
Utilidad (perdida) operativa	(45.052.443)
Ingresos (egresos) no operacionales	(7.752.890)
Utilidad (perdida) antes de impuestos	(52.805.333)
RAZONES SOBRE VENTAS NETAS	
utilidad bruta	37.21%
gastos de operación	67.38%
utilidad operativa	-30.17%
utilidad antes de impuestos	-35.36%

Los estados financieros de este año, no fueron proporcionados por el contador de la empresa debido a un análisis que se esta realizando sobre las utilidades y ventas, por seguridad omiten esta información.

7.3.6 Cadena de valor. El objetivo de las empresas del sector de la construcción es responder de forma eficiente a la demanda, cada vez más la ejecución de un contrato tiende a ser el resultado de elementos intermedios aportados principalmente por los proveedores, así como de posibles subcontratantes externos.

La cadena de valor en Ingercón Ltda es con el fin de obtener una ventaja competitiva identificando las actividades que realiza la empresa, entre otros.

Principalmente se analiza:

- **Las entradas:** que son las solicitudes de los clientes en servicio de Interventoría, diseños, estudios o Gerencia de proyectos. Además están como proveedores y los servicios técnicos como Topografía, ensayos de materiales, entre otros. Los procesos son los propios de cada actividad que enlazan los insumos o entradas.
- **Las salidas:** Que son en diseños: planos, informes, cálculos. en Estudios puede ser igual, es decir lo fuerte en este caso son los informes porque es sobre ello que se toma decisiones. Sin embargo las construcciones de obras se basan en estos para la ejecución correcta de cada uno de ellos.

7.3.7 Ventaja competitiva y análisis de recursos

- **Habilidad para concebir y diseñar nuevos productos**

Ingercón es una empresa de servicios de Interventoría, Gerencia y consultoría los cuales son generales para el sector de la construcción y específicos a la hora de realizar el tipo de servicio que se va a prestar.

Teniendo en cuenta estos aspectos, Ingercón cuenta con una base de datos de profesionales quienes le prestan sus servicios para que el proyecto que se vaya a llevar a cabo sea el mejor.

No existe dentro de la empresa un personal idóneo que establezca una estructura organizacional, que realice de una manera planeada un estudio de mercado que pueda identificar nuevas estrategias competitivas para concebir y diseñar un nuevo servicio.

Ingercón considera que en el sector que se encuentra ubicado ofrece los servicios adecuados para la ejecución de sus proyectos, el objetivo principal hasta este año y con proyección en el año 2007 es lograr un posicionamiento fuerte atacando las amenazas que en este momento afectan la empresa. El crear un nuevo servicio dentro de su portafolio no es viable ya que es primordial para ellos la importancia del reconocimiento en sus servicios actuales.

- **Habilidad para producir, manufacturar o prestar el servicio**

Ingercón en la habilidad de prestar sus servicios especialmente se enfoca en la dirección, liderazgo y un alto nivel de preparación profesional. La empresa maneja una excelente calidad con el fin de lograr completamente la satisfacción de sus clientes y crear en sus mentes una percepción positiva de integridad y cumplimiento en las necesidades de la demanda.

La estructura organizacional permite que los servicios que se vayan a prestar sean efectivos y eficientes pues se posee habilidades para relacionarse adecuadamente tanto con los clientes como con los proveedores y otros entes. El personal consultor, interventor y de gerencia fueron seleccionados y capacitados teniendo en cuenta los objetivos de crecimiento de la organización.

El servicio también se apoya en la tecnología usando software que ayuden a generar mayor grado de calidad en la prestación de estos.

▪ **Habilidades de marketing**

Ingercón tiene una gran falencia en este aspecto debido a que no tienen personal con conocimiento en mercadeo que les permita identificar los aspectos que están a favor y/o en contra del mercado.

Los ingenieros que constituyeron esta empresa son los encargados de todo lo relacionado con los servicios y su ejecución, durante la trayectoria de la empresa no han realizado un plan de mercadeo ni algún tipo de estudio mercadotécnico que analice el entorno, ni el posicionamiento en el cual se encuentra la empresa dentro del sector de la construcción.

▪ **Habilidades financieras**

Las habilidades financieras de Ingercón Ltda. se desarrollan de una manera completa y armónica con el apoyo externo donde la función contable llena las expectativas de la administración.

Existen análisis de los estados financieros y presupuestos de la empresa que permiten visualizar el panorama futuro de sus operaciones. Ingercón Ltda requiere una revisión de su flujo de caja y definir unas políticas sobre el manejo de su capital de trabajo, así como también una revisión y ajuste a su estructura general de costos y gastos.

Tienen aspectos a favor que permiten fortalecer esta habilidad financiera que son:

- Manejan presupuestos
- Existe planeación financiera estratégica
- Existe un proceso técnico de costeo y de fijación de precios de venta.

▪ **Habilidades gerenciales**

Las habilidades gerenciales para Ingercón Ltda. son de vital importancia, entre las principales están:

– **Capacidad de comunicación:**

Esta habilidad gerencial para Ingercón es muy importante, esto debido a que dentro de la compañía existe una muy buena relación entre los directivos y toda toma de decisiones se estudia y se llega a un acuerdo interactivo, esto es lo que conlleva a que la empresa tenga una fuerza conjunta y coordinada enfocada a alcanzar los logros.

– **Motivación**

Ingercón tiene entre sus habilidades gerenciales, la motivación. Los directivos consideran este como un aspecto fundamental para el crecimiento de la empresa, ya que siempre existen metas y alcanzables y no existe nada más importante que definir y decidir con anterioridad lo que es verdaderamente importante. Ingercón quiere establecer objetivos y crear estrategias a corto plazo, y existe una gran motivación, es por esta razón que realiza este plan de mercadeo; con el fin de imponer dichos objetivos para que sean alcanzados.

– **Trabajo en Equipo**

El trabajo en equipo es una habilidad gerencial importante la cual se aplica dentro de Ingercón Ltda. ya que a través de un buen equipo de trabajo se logran muchos objetivos, con la generación de nuevas ideas de cualquiera de los integrantes donde llegan a un acuerdo mutuo para la planeación de las acciones dentro de la organización.

▪ **Tendencia de la categoría**

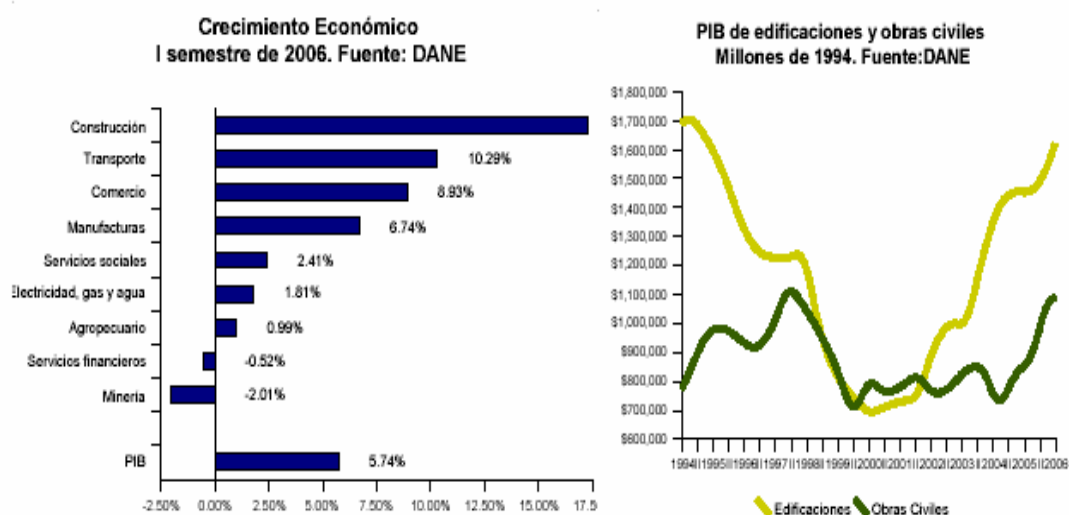
Tendencias del sector de la construcción

I semestre 2006: Durante el primer semestre del año, la economía creció en 5.74% claramente jalonado por el sector de la construcción el cual a su vez creció en 17.29%.

Para este periodo, todos los indicadores del sector demostraron crecimientos importantes evidenciando un sector dinámico motivado principalmente por la demanda. (Ver Figura 12)

Figura 12. Producto Interno Bruto I semestre de 2006.

Producto Interno Bruto – I Semestre 2006



Crecimiento Económico I semestre de 2006 (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:
www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_pib_const_1ltrim05.pdf

Durante el primer semestre de 2006, la economía colombiana demostró un crecimiento anual de 5,74%. Los sectores que demostraron mayor dinamismo durante este periodo fueron: la construcción (17,3%), el transporte (10,3%) y el comercio (8,9%). La construcción participó en 5,9% de dicho crecimiento, sin incluir el valor agregado que añade la industria del sector y sus servicios, con lo cuales su participación en la economía colombiana fácilmente se duplicaría.

Como lo evidencian los datos, la construcción lidera el buen comportamiento de la economía nacional debido al incremento del PIB de obras civiles en 25.17% como al de las edificaciones en 12.55%. Al tener en cuenta el año completo, el crecimiento del PIB es de 5.5%, el de la construcción es de 16% debido al incremento en 28% de las obras civiles y de 9% en edificaciones. (Ver Figura 12)

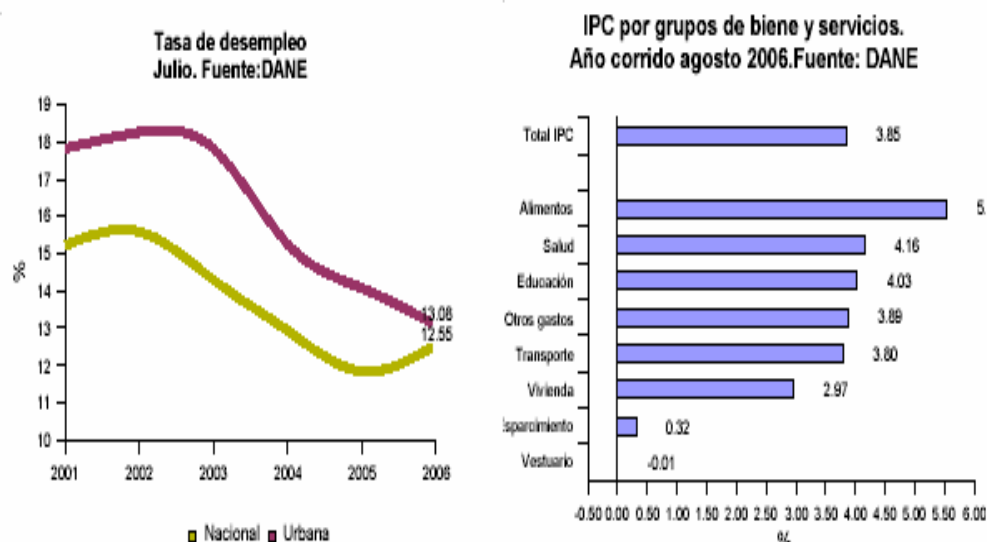
• Tasa de desempleo e IPC- Julio y Agosto 2006

Otros indicadores macroeconómicos tales como la tasa de desempleo y el IPC muestran un comportamiento favorable en lo corrido del 2006. En el primer caso, para el mes de julio el desempleo descendió a niveles 12.5% y 13% a para todo el

país y las principales 13 ciudades respectivamente. Así mismo, la inflación se encuentra en niveles moderados, muy inferiores a su promedio histórico. El índice de precios al consumidor en lo corrido del año esta en 3,85%. La vivienda, por su parte presentó un incremento en los precios inferior al IPC, aumentando en 2.97%. (Ver Figura 13)

El sector de la construcción ocupa a más de 924 mil trabajadores y participa con 5.12% en la generación de empleos a nivel nacional. (Ver Figura 14.)

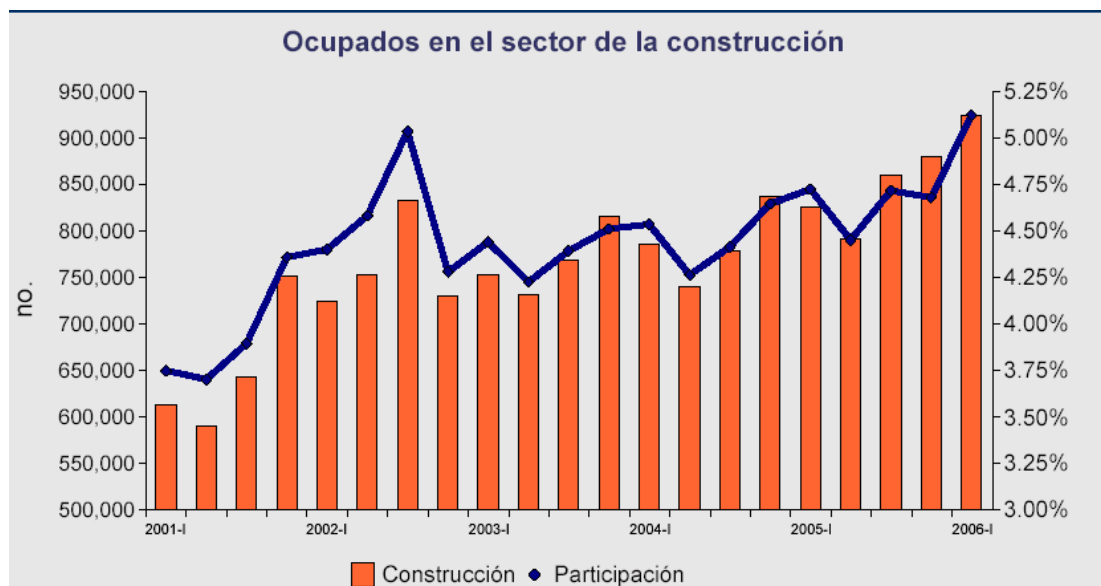
Figura 13. Tasa de desempleo julio – agosto de 2006.



Tasa de desempleo (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:

www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_pib_const_1ltrim05.pdf

Figura 14. Ocupados en el sector de la construcción.



Ocupados en el sector de la construcción (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_pib_const_1ltrim05.pdf

Licencias de Construcción- I semestre 2006

Para el primer semestre de 2006 el área licenciada para construcción superó los 7.2 millones de m2, lo que representa un aumento de 8.4% con relación al mismo período de 2005.

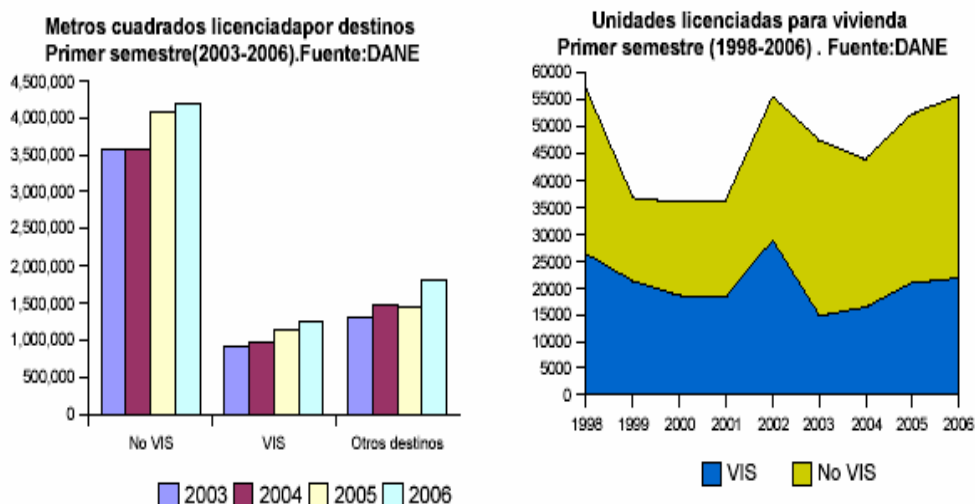
El área aprobada para vivienda durante los primeros 6 meses del año (5.4 millones de m2) presentó un comportamiento positivo al registrar un aumento de 4%, en tanto que los otros destinos (1.8 millones de m2) crecieron en 24.4% con relación al año anterior.

Así mismo, entre enero y junio de 2006, se aprobó la construcción de aproximadamente de 56 mil unidades habitacionales, de las cuales el 39% son VIS (21,803 unidades) y el restante No VIS (34,041 unidades).

Estas cifras representan un crecimiento con relación al mismo periodo del año anterior de 4.4% y 7.8% respectivamente. **(Fuente: camacol)**

En el acumulado anual, el área licenciada alcanza los 13.5 millones de metros cuadrados, de los cuales 10 millones fueron destinados para la construcción de vivienda. Estas cifras representan crecimientos de 5% y 2% respectivamente. **(Fuente: DANE)** (Ver Figura 15).

Figura 15. Metros cuadrados licenciados por destinos y unidades licenciadas para vivienda I semestre de 2006.



Metros cuadrados licenciados por destinos (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:

www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_PIB_Const_IIItrim05.pdf

Para el primer semestre de 2006, se iniciaron 4.5 millones de metros cuadrados en siete de las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Pereira y Armenia), cifra que representa un incremento de 9.6% con respecto al mismo periodo del año anterior.

De estos, el 72% se destinaron para vivienda (3.3 millones de metros cuadrados), 8.3% para comercio (375 mil metros cuadrados), 7.9% para bodegas (359 mil metros cuadrados) y 3.5% para oficinas (158 mil metros cuadrados).

Durante el primer semestre de 2006, se iniciaron 37,318 unidades de vivienda de las cuales el 50% se destinaron para vivienda de interés social (18,519 unidades) y el restante para No VIS (18,802 unidades).

Estas cifras representan un crecimiento de 22%, 1.7% y 22% respectivamente.

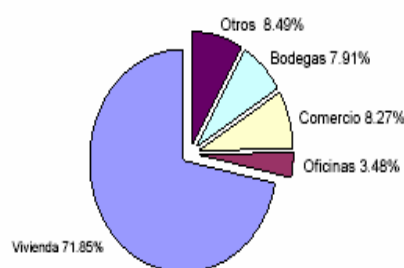
Con respecto al año completo, se iniciaron 9.3 millones de metros cuadrados, de los cuales cerca de 7 millones correspondieron a la construcción de vivienda.

Estos datos implican crecimientos de 12% y 10.5% con relación a mayo - julio del 2005. **(Fuente: DANE:)** (ver Figura 16)

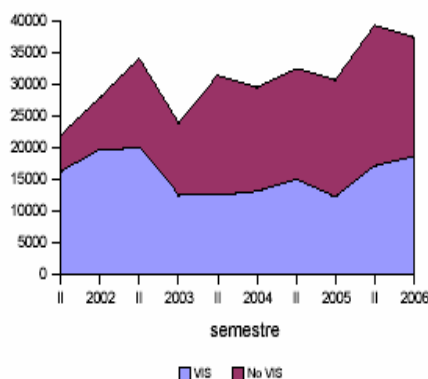
Figura 16. Censo de vivienda I semestre de 2006.

Censo de Vivienda- I Semestre 2006

Distribución del área iniciada para edificaciones I semestre 2006. Fuente:DANE



Unidades de vivienda iniciadas Fuente:DANE



Distribución del área iniciada para edificaciones I semestre de 2006 (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:
www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_PIB_Const_IIItrim05.pdf

Según información del DANE, durante el primer semestre de 2006, el desembolso de crédito hipotecario presentó un aumento del 26% con relación al año anterior, alcanzando \$954 mil millones.

Los créditos orientados a la adquisición de vivienda nueva ascendieron a \$450 mil millones y representaron el 47% del total, anotando un crecimiento con relación a 2005 de 4.6%; el número de aprobaciones superaron los 14,900 créditos demos un crecimiento de 3.8% con relación al primer semestre de 2005.

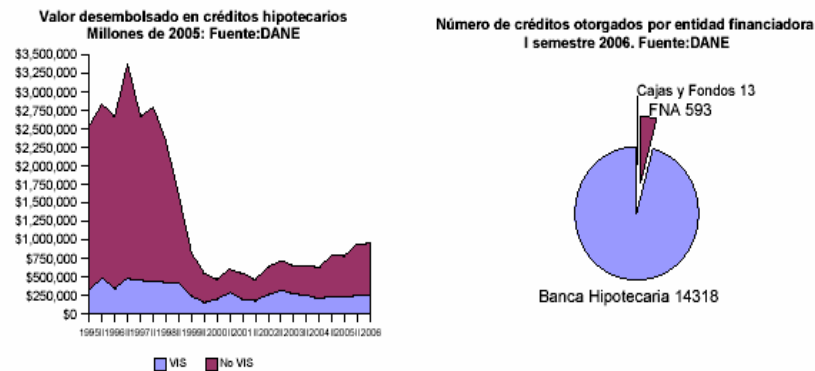
Por otra parte, el valor de los créditos para vivienda usada, que para el primer semestre de 2006, representaron el 53% del valor desembolsado llegando a 505 mil millones de pesos y registraron un crecimiento de 55.7%. El número de desembolsos superó los 12,400 créditos, aumentando en 39% con relación al mismo periodo del año anterior.

Al tener en cuenta el año completo, el valor desembolsado para la adquisición de vivienda alcanzó 1.9 billones demostrado un crecimiento de 20.7%. (Fuente: DANE) (ver Figura 17)

Figura 17. Financiación de vivienda I semestre de 2006.

Financiación de vivienda - I Semestre 2006

Créditos entregados

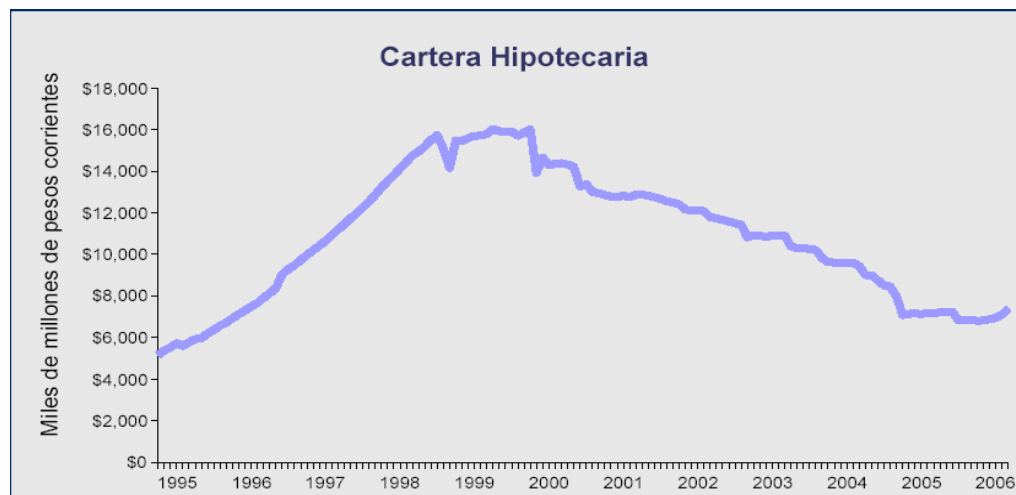


Financiación de vivienda I semestre de 2006 (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:

www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_PIB_Const_Illtrim05.pdf

La deuda hipotecaria sobre el PIB es de tan solo 6%, cifra que en la década de los 90s superaba 12%. Por consiguiente, todavía falta mayor irrigación crédito hipotecario sobretodo en los hogares de menores ingresos. (Ver Figura 18)

Figura 18. Cartera hipotecaria.



Cartera Hipotecaria (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:

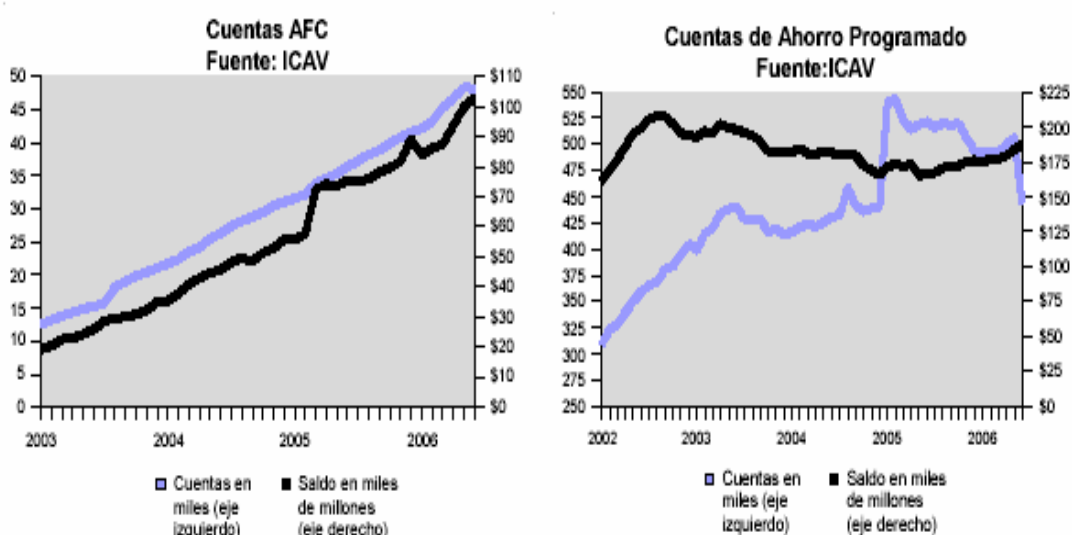
www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_PIB_Const_Illtrim05.pdf

Con corte a junio de 2006 las cuentas AFC, de acuerdo con la información registrada por el ICAV, presentaron incrementos importantes tanto en número como en saldo: 29% y 36% respectivamente. De esta manera, se registraron 48,142 cuentas con un saldo de \$102,819 millones.

Por su parte, las Cuentas de Ahorro Programado presentaron un saldo a junio de \$188 mil millones, que corresponde a un aumento del 13% con relación a junio de 2005. En número, estas cuentas superaron 444 mil unidades, disminuyendo en 15% con respecto al año anterior. **(Fuente Camacol)** (Ver Figura 19)

Figura 19. Instrumentos de captación.

Instrumentos de Captación



Instrumentos de Captación (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_PIB_Const_IIItrim05.pdf

Despachos de cemento - I semestre de 2006. Fuente: ICPC

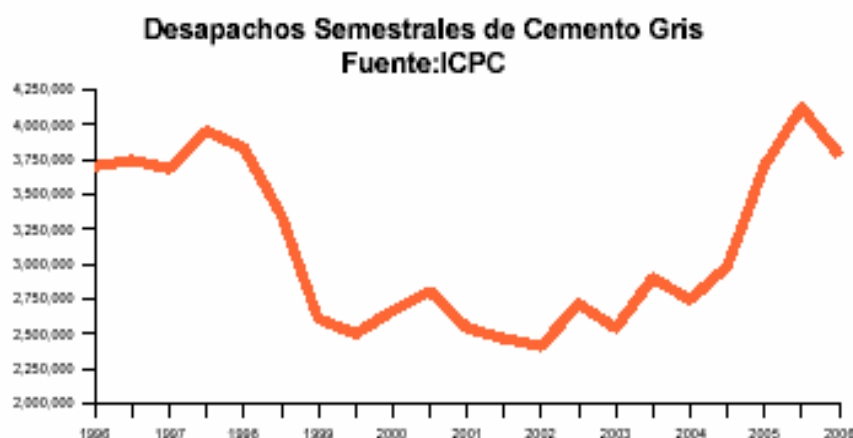
A partir del 2005, los despachos de cemento han registrado una dinámica positiva como resultado del buen comportamiento de la construcción. De hecho, comparando el acumulado entre el 2005 y el 2004, se mostró un incremento del 36% (pasó de 5.729.498 Tn a 7.829.140 Tn).

Para el 2006, la tendencia muestra un ligero descenso. Sin embargo, este obedece a un componente de carácter estacional que al ser comparado con el primer semestre del año revela un aumento en el número de toneladas

despachadas. Una comparación entre los primeros semestres del 2005 y 2006 muestran un incremento del 2.2%, lo que valida la afirmación anterior.

De este modo, mientras que durante los primeros 6 meses del año anterior el total de tonelaje de cemento gris despachado era de 3.703.468 Tn, para el mismo periodo del presente año tal valor ascendió a 3.786.729 Tn. **Fuente: ICPC)** (ver Figura 20)

Figura 20. Despachos semestrales de cemento gris



Despachos semestrales de Cemento Gris (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_PIB_Const_IIItrim05.pdf

7.3.8 Expectativas de estrategias futuras. Ingercón Ltda., tiene muchas expectativas s para crear estrategias futuras que ayuden a la planeación de los objetivos que se quieren alcanzar.

Este plan de mercadeo servirá como herramienta para alcanzar las metas propuestas y lograr un progreso dentro de la organización para ofrecer un mejor servicio a sus clientes reales y potenciales.

Entre las estrategias futuras se encuentran: **(ver matriz de Ansoff Tabla 2)**

Cuadro 5. Matriz de Ansoff

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS EXISTENTES	- Llegar al mercado meta con una publicidad más agresiva que la utilizada actualmente. (Penetración en el mercado).	Desarrollo de Producto
MERCADOS NUEVOS	- Entrar a un nuevo segmento de mercado, el cual consiste en ofrecer los servicios de Ingercón Ltda. a las constructoras e inmobiliarias. (Desarrollo de nuevos mercados).	Diversificación

Estas estrategias futuras son un cuadrante que orienta a la toma de decisiones y facilitan la consecución de un mejor desempeño de la organización y sus empleados.

7.4 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

7.4.1 ¿Quiénes son los consumidores? Los consumidores o clientes (mercado meta) de Ingercón Ltda. son las personas naturales o jurídicas de carácter público o privado que posean recursos de inversión para proyectos de interventoría, gerencia y consultoría en proyectos de la construcción. Igualmente a toda entidad, organización o persona que se perfilen como promotores de proyectos.

7.4.2 ¿Qué compran y como usan el producto? Los consumidores de Ingercón Ltda. solicitan diferentes asesorías por parte de nuestros profesionales, cómo son:

Desarrollo integral del proyecto

- Gerencia de proyectos.
 - Fase de preinversión. Planeación, organización, integración, control y evaluación de: Estudios, diseños, aprobaciones y licencias. Estudio y gestión Financiera. Estudio y gestión Jurídica y ambiental. Estudio de mercado.
 - Fase de inversión: Selección de constructores, de interventores. Coordinación financiera, jurídica, comercial.

- Fase de funcionamiento de edificaciones

- **Avalúo de renovación de inmuebles.**

- a. Caracterización.
- b. Cantidades de obra.
- c. Presupuesto.
- d. Programa (materiales, mano de obra, equipos).

- **Fase de preinversión de proyectos de construcción**

- Cálculo de potencial de construcción de lotes de terreno.
- Planes parciales de desarrollo y de renovación.
- Levantamientos topográficos.

- **Diseños**

- Arquitectónicos de urbanismo para vivienda e industria.
- Arquitectónicos de vivienda.
- Arquitectónicos para industria.
- Redes y conductores de acueducto y redes y colectores de alcantarillado. Plantas de tratamiento de aguas residuales domésticas.
- Redes de riego, incendio y lavado. Pozos profundos.
- Redes hidrosanitarias.
- Rasantes de vías vehiculares y peatonales; de plataformas y terrazas. Cálculo de movimientos de tierra.

- Especificaciones de obras de infraestructura.

- Presupuestos de obras de infraestructura y de edificaciones.

- Evaluación financiera de proyectos.

- Selección de contratistas.

- Elaboración de pliegos de condiciones.

- Revisión del proyecto.
- Condiciones generales.
- Condiciones específicas.

- Evaluación de las propuestas e informe.

- Negociación, elaboración del contrato y seguimiento hasta firma.

- **Fase de inversión de proyectos de construcción**

- Programación y seguimiento de obra.
- Dirección de obras por administración delegada.
- Interventoría técnica, administrativa, contable de obras

- **Fase de funcionamiento de edificaciones**

- Avalúo de renovación de inmuebles.
- Caracterización.
- Cantidades de obra.
- Prepuesto.
- Programa (materiales, mano de obra, equipos).

Estos servicios los utilizan dependiendo la necesidad y el objetivo del proyecto que se vaya a realizar. Para cada servicio, Ingercón tiene sus proveedores los cuales son profesionales en todas las áreas que aportan sus conocimientos para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

7.4.3 ¿Dónde compran?. Teniendo en cuenta que Ingercón es una empresa que ofrece servicios, lo hace de manera personalizada, en el sitio de la obra preferiblemente para dar a conocer al cliente el tipo de proyecto que se va a realizar y así lograr una interacción detallada con el cliente.

7.4.4 ¿Cuándo compran?. Los clientes actuales o potenciales de Ingercón Ltda demandan el servicio en cualquier época del año dependiendo de los proyectos que estos tengan que desarrollar, como del crecimiento del sector.

La estructura organizacional de Ingercón no permite planear sus ventas pues ellas dependen de los contactos que pueda realizar el gerente o de la referencia que aporte algunos de sus clientes.

7.4.5 ¿Cómo seleccionan?. Actualmente Ingercón no selecciona sus clientes, estos llegan a la empresa dependiendo de sus necesidades, Ingercón a veces participa en licitaciones en las cuales a veces salen favorecidos.

7.4.6 ¿Por qué prefieren un producto?. Porque en Ingercón Ltda. los clientes encuentran servicios que van a la medida de sus necesidades teniendo en cuenta las especificaciones de cada proyecto. La experiencia, el cumplimiento y la integridad en el servicio que ofrece esta empresa hacen parte de los requerimientos de los clientes.

7.4.7 ¿Cómo responden a los programas de marketing?. Los clientes de Ingercón Ltda. no responden a los programas de marketing, puesto que estos no existen. Estos sistemas de mercadeo que son fundamentales en una organización y la empresa no los tiene estructurados, razones por lo cual la empresa no tiene un posicionamiento fuerte en el mercado.

7.4.8 ¿Volverán a comprar?. Aunque Ingercón Ltda. No tiene una base de clientes muy numerosa, los que tiene hasta el momento se encuentran satisfechos, signo este importante pues hacia un futuro por la calidad de las obras entregadas permiten ser tenidos en cuenta. Una muestra de lo anterior es el tiempo que lleva el principal cliente de Ingercón, Comfenalco.

7.4.9 Valor del mercado en el largo plazo. La recuperación del crecimiento económico es un factor fundamental para la solución de los problemas de empleo y pobreza, para garantizar la viabilidad de las reformas emprendidas en la década pasada y para avanzar hacia una sociedad más equitativa. La recuperación del crecimiento necesita un ambiente macroeconómico y social más estable y seguro. Sin seguridad en el campo y en las vías de comunicación, sin certidumbre sobre las reglas de juego y sin convicción sobre la viabilidad financiera de la Nación, será muy difícil retomar la senda del crecimiento económico. Por ello, para volver a crecer se requiere, ante todo, recuperar la seguridad física, restaurar la seguridad jurídica y ajustar las finanzas del Estado.

Pero esto no es suficiente. La reactivación económica en el corto plazo necesita esfuerzos focalizados y la recuperación del crecimiento en el mediano plazo exige ajustes regulatorios en los sectores de infraestructura y servicios públicos, inversiones en capital humano y ciencia y tecnología, y una política comercial coherente que conduzca a la inserción ordenada de la economía nacional en la economía mundial.

El Gobierno centrará la recuperación económica en el sector de la vivienda y la construcción. Para ello ha diseñado una estrategia comprensiva que incluye un impulso esforzado a la vivienda de interés social y un paquete de estímulos tendientes a reactivar el crédito hipotecario y, por esta vía, la construcción de vivienda para estratos medios y altos. Estas medidas, aunadas a la presencia de una tasa de cambio competitiva, una tasa de interés excepcionalmente baja y la entrada en vigencia de las preferencias comerciales para los países andinos, contribuirán a jalonar el crecimiento económico en el corto plazo. **(Fuente: Camacol)**

En las actuales circunstancias, la política de vivienda y construcción es un elemento clave para la reactivación económica. La construcción no sólo tiene la capacidad de jalonar otros sectores de la economía, sino que contribuye a la generación de empleo productivo.

En vista de lo anterior, el Gobierno pondrá en marcha una estrategia integral para el sector de la construcción que incluye un impulso decidido a la vivienda de interés social, la implementación de un seguro de inflación para créditos hipotecarios y un plan de titularización de cartera hipotecaria.

El objetivo de la política es devolver la confianza de los agentes económicos con el fin último de valorizar los activos inmobiliarios. Dado que la vivienda constituye el principal activo de las familias colombianas, su valorización tendría un efecto positivo en el balance de los hogares, lo que aumentaría las garantías para acceder a créditos, e incentivaría el consumo y el crecimiento de la economía.

También se propondrá segmentar la actividad de financiamiento de vivienda en tres unidades de negocio:

•**Originación:** origina hipotecas, vende créditos de vivienda y derechos sobre la administración de los créditos (comisiones por originación)

•**Inversión:** financia los créditos y los mantiene en su portafolio (margen financiero)

•**Administración:** adquiere los derechos sobre el servicio de los créditos (comisiones de administración).

Para llevar a cabo esta estrategia, el Fogafin y la Superintendencia Bancaria realizarán los estudios técnicos y jurídicos que permitan viabilizar el funcionamiento separado de las tres unidades de negocios. **Fuente: Camacol**

Con las anteriores políticas gubernamentales y medidas, el sector hacia un futuro está fortalecido, siendo esto una oportunidad importante para las empresas prestadoras de estos servicios como Ingercón Ltda.

7.4.10 Segmentación. El segmento al cual se dirige Ingercón Ltda. es:

Sector vivienda

- Propietarios de lotes de terreno.
- Promotores de proyectos de construcción.
- Entidades hipotecarias.
- Entidades fiduciarias.

Otros sectores

- Salud: Hospitales, Clínicas, Entidades prestadoras de servicios de salud (EPS, PREPAGADAS, etc.).

- Educación: Colegios, Universidades, Educación no formal. Etc.
- Industria.
- Comercio: Centros comerciales, almacenes de cadena, supermercados, minimercados, locales comerciales, etc.
- Turismo: Hoteles, hostales, moteles, centros de recreación.

7.5 ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN

7.5.1 Potencial del mercado. El sector de la construcción y los insumos para el mismo, son un reflejo determinante del proceso económico, su evolución y desarrollo. Este mercado presenta rasgos muy definidos, atendiendo el carácter de economía abierta propio del país.

Está mostrando un importante vigor, trazado por las obras de infraestructura, las de vivienda y las financieras y de servicio, que constituyen en su totalidad el sector mismo de la construcción, junto con sus insumos respectivos.

De otra parte, la dinámica del comercio exterior presenta un sector en donde las importaciones vienen creciendo, en tanto que las exportaciones vienen decreciendo desde el año 2000.

Estos dos factores contrastan de manera interesante con la reactivación de la construcción en el país, presentando un panorama alentador para el exportador colombiano deseoso de entrar en este mercado abierto que demuestra, según las tendencias, su aceptación cada vez más marcada por los insumos importados. (Ver Figura 1)

La competencia local y extranjera es de amplia magnitud en el sector de los insumos para la construcción y se ve afectado por las diferentes fuerzas estructurales del mercado: canales, fabricantes, infraestructura, tecnología, tratados, sistemas de negociación, cultura. Por esta razón, el exportador colombiano deberá efectuar una profunda preparación en todos los aspectos, antes de lanzarse a dicho mercado.

Los canales de distribución de insumos para la construcción son por lo general grandes superficies especializadas en insumos para la construcción y el hogar, como SODIMAC Homecenter, Construmart, Easy, HomeStore y EBEMA. **(Fuente: Camacol)**

- **Perspectivas y oportunidades**

El sector construcción en general esta entrando en un proceso de estabilización, acorde con el comportamiento general de la economía, respondiendo de igual manera a incentivos tanto del sector privado como del sector público.

Así, tanto las perspectivas para la construcción como las proyecciones macroeconómicas para los años venideros, conducen a un escenario favorable para el sector durante los próximos 4 años.

Sin calidad es difícil que las empresas colombianas de la construcción puedan seguir compitiendo ahora, con la globalización de la economía y para lograr este objetivo es necesario educar y capacitar a los trabajadores de la construcción e implementar una metodología de mejoramiento continuo.

Los trabajadores de la construcción son un grupo con mucha movilidad y para su capacitación y educación es necesario que todas las empresas tomen conciencia de su importancia, pues con esfuerzos aislados e iniciativas aisladas poco se logra.

Para sobrevivir en el mercado es necesario generar una cultura de la calidad que conduzca a los constructores y trabajadores a hacer las cosas cada vez mejor, reduciendo precios, en lo posible, y mejorando cada obra con respecto a la anterior, teniendo en cuenta que la calidad no siempre implica disminuir costos, aunque si es una verdadera inversión.

La calidad en la construcción está relacionada con la vida de las personas, por esta razón también tiene en cuenta el impacto social de una obra. **(Fuente: Univalle), 2006-01-26.**

En cuanto a los principales problemas detectados en el sector vivienda en Colombia, cabe señalar aquellos relacionados con el financiamiento, el acceso al suelo y las necesidades de mejoramiento de viviendas. 30 millones de familias habitan viviendas precarias y el 65% de los hogares de la región están excluidos del mercado de vivienda.

A pesar de los avances en términos de políticas sociales de vivienda, la mayoría de las familias de la región no tiene acceso a viviendas terminadas.

Dado el carácter progresivo de la construcción de viviendas, la mayoría de familias de la región destina un gran porcentaje de sus ahorros al mejoramiento de sus casas. Sin desconocer la importancia de adelantar reformas que punten a aumentar el acceso a viviendas terminadas, esta realidad constituye un oportunidad para las firmas de materiales de construcción: no solo por el volumen

de compradores que existe en este segmento de la población, sino también para la aplicación de principios de responsabilidad social que combinan la búsqueda de utilidad y la sensibilidad social.

Mediante sus servicios financieros, los bancos han ayudado a la creación de mercados secundarios de hipoteca en muchos países, incluyendo Colombia, y a la expansión de oferta de vivienda a la clase media, clase media baja y a los más necesitados. El banco canaliza el 75% de los préstamos y asistencia técnica en el sector vivienda a proyectos y programas que benefician el segmento más pobre de la población. **(Fuente: Camacol).**

Las actividades realizadas en el ámbito de la construcción requieren mucha mano de obra. El sector no es solamente un empleador muy importante, sino también uno de los pocos que en las economías más desarrolladas ofrecen trabajo a las personas menos capacitadas y menos instruidas.

En las economías menos desarrolladas, donde la producción se ha estancado o decae, el número de puestos de trabajo disponibles en el sector de la construcción ha disminuido y los empleos que en él se ofrecen suelen ser de carácter ocasional y de poca calidad en el "sector no estructurado". También hay menos puestos de trabajo en el sector de los materiales de construcción, que suele estar subdesarrollado y depender de insumos importados. Para estos países, el problema que se plantea en el sector de la construcción no reside únicamente en la necesidad de ampliar el volumen de producción y de empleo (mediante un aumento de las inversiones y la elección de una tecnología apropiada), sino también en la de mejorar la productividad y fomentar el potencial local para que el aumento de las importaciones no produzca la pérdida de los beneficios derivados del incremento de las inversiones.

La falta de seguridad del empleo y de protección social constituye la preocupación mayor de los trabajadores de la construcción. El predominio del trabajo por contrato tiene también un impacto negativo sobre la formación calificada y unas implicaciones graves para la salud y la seguridad en el sector. **Fuente: OIT**

7.5.2 Tamaño de la categoría. En lo que va del año 2006, el crecimiento del sector está ligeramente superior al 27 %, en tanto que el conjunto de la economía está por encima del 9 %, confirmando que el alto crecimiento de la actividad económica se mantiene durante el último año. (Ver gráfico 4)

Es importante destacar que en el primer semestre de 2006 se alcanzó y superó el nivel de Producto Interno Bruto en términos reales del primer semestre de 1998. (Ver Figura 1)

Esta evolución del PIB nacional y sectorial hizo que la participación del sector construcción en el PIB global aumentara de 5,20% en el 2004 a 5,71 % en el 2005. En el segundo trimestre del 2006, la participación aumentó a 6,78%. Como punto de referencia se puede destacar que en algunos años de crecimiento económico de la década de los noventa, esta participación ascendía hasta el 7,2 %. (Ver Figura 5)

En lo que va del año 2006, al comparar la producción bruta del segundo trimestre contra el mismo trimestre del año anterior, se observa un incremento de 53,7 %, siendo el sector residencial el que tiene mayor crecimiento, 83,9 %.

Las remuneraciones en el sector construcción han aumentado desde el año 1997 hasta el primer trimestre de este año 8,5 veces, contra las remuneraciones del sector privado en general que aumentaron 4,8 veces.

Durante los dos últimos años y medio las remuneraciones en la construcción aumentan a una tasa promedio anual de 25%, producto de la última contratación colectiva que entró en vigencia en diciembre de 2003 y terminó en mayo de 2006. Las remuneraciones del sector privado en general, aumentan para ese mismo período en promedio el 17 % anual.

El financiamiento público a la inversión para el año 2006 asciende, al mes de mayo, a \$ 18.146 millones. De ello, el 50 % está dedicado a infraestructura y vivienda.

En el acumulado anual a junio, se iniciaron más de 76 mil viviendas, 46% son VIS. Con respecto al mismo periodo del año anterior se evidencia un crecimiento de 21% en unidades iniciadas, tanto por el crecimiento de las VIS en 32% como de las No VIS en 13.7%. (Ver Figura 21)

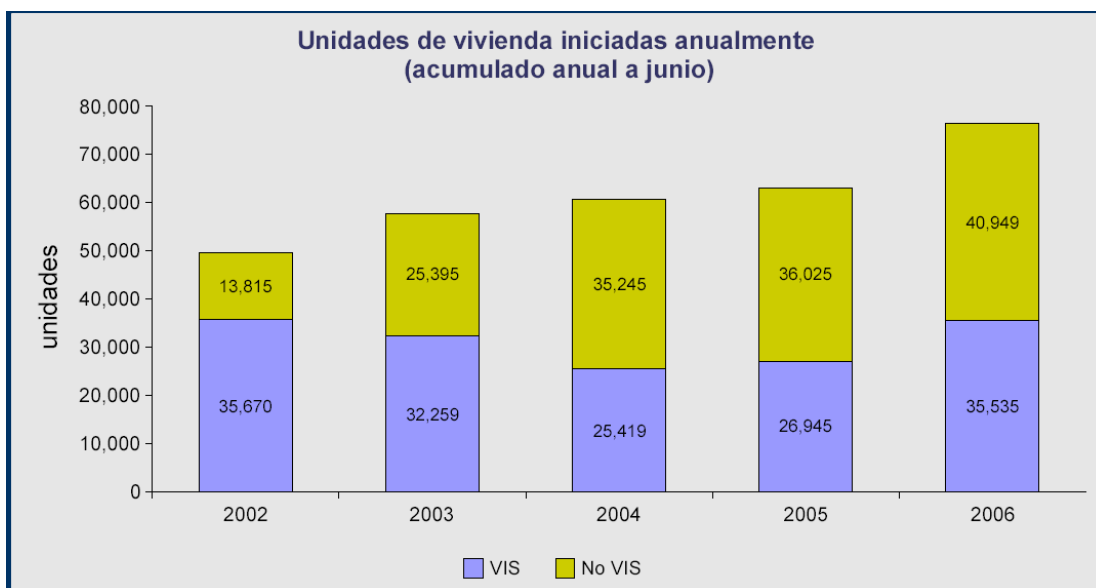
7.5.3 Factores claves de éxito. La construcción es un negocio cíclico, actualmente está atravesando un período de fortaleza pero se está preparando para el cambio. Aprovechando los flujos de caja procedentes de la actividad constructiva, las empresas del sector están invirtiendo en sectores más seguros y estables, que les garanticen a futuro una recurrencia de ingresos.

Ingercón es una pequeña empresa que pertenece a este sector y en este momento se encuentra en una etapa con muchas fortalezas que promete muchas cosas para su posicionamiento. Este plan de mercadeo realiza un análisis tanto interno como externo de la empresa y dentro de Ingercón existen algunos factores claves de éxito que lo hacen diferente de la competencia

Ingercón Ltda. Tiene un factor diferenciador frente a sus competidores y es el servicio de posventa gratuita, este garantiza a los clientes finales una

coordinación de procesos en el período de utilización de las obras y no tiene ningún costo a diferencia de sus competidores, así como la calidad en sus servicios de Interventoría, el cual los ha identificado como una empresa con un alto nivel de integridad y profesionalismo.

Figura 21. Unidades de vivienda iniciadas actualmente.



Unidades de vivienda iniciadas actualmente (en línea). Santiago de Cali: Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 25 de julio de 2006). Disponible en Internet:

www.camacol.org.co/htm/documentos_noticias/2006120113618_CP%20PIB%20CONSTRUCCIÓN%20III%20TRI%2005.pdf

7.5.4 Análisis DOFA

Cuadro 5. Análisis DOFA

	FORTALEZAS – F <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente calidad en los servicios. 2. Profesionales altamente capacitados. 3. Adaptación de la empresa en su sector. 4. Eficiencia en el manejo de los recursos. 	DEBILDADES – D <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe dentro de la empresa una gestión estructurada de mercadeo. 2. Falta de fuerza competitiva. 3. Bajo posicionamiento en el mercado 4. Concentración en pocos clientes 5. Vulnerabilidad ante los competidores.
--	---	---

<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El sector de la construcción se ha consolidado con tasas de crecimiento que superan el promedio de la economía nacional. 2. El crecimiento del sector de la construcción en el último año ha incidido en el buen desempeño de la economía. 3. La demanda en este año ha aumentado notablemente. 4. Políticas Gubernamentales 	<p>ESTRATEGIAS – FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer los servicios a nivel regional. (F3,O2) 2. Dar a conocer la calidad de los servicios a través de diferentes medios publicitarios. (F1, F2,O3) 3. Realizar alianzas y asociaciones con otras entidades del sector para fortalecer la credibilidad de los clientes. (F3, F4, O4) 	<p>ESTRATEGIAS – DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un plan de mercadeo para identificar los objetivos de venta. (D1, O3) 2. Ofrecer los servicios a nuevos segmentos del mercado. (D4, D3, O3) 3. Desarrollar nuevas estrategias de servicios frente al crecimiento del sector y a los competidores. (D5, O2, O1)
<p>AMENAZAS - A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sector vulnerable a los ciclos económicos 2. Sector con altos competidores. 3. Sector que necesita alta inversión en publicidad 	<p>ESTRATEGIAS – FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar nuevos servicios dentro del sector (F3,A1) 2. Examinar permanentemente su entorno para identificar las amenazas (F1,A2) 	<p>ESTRATEGIA – DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los segmentos más rentables. (D1,A2) 2. Aprovechar el crecimiento económico para invertir en más publicidad. (D3,A3)

8. OBJETIVOS

8.1 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Ofrecer servicios de Interventoría, Gerencia y Consultoría, eficientes y efectivos que cumplan con las normas de servicio establecidas, de acuerdo con la reglamentación que se expida para tal propósito.
- Prestar los servicios de construcción que la población requiera y de acuerdo a su desarrollo y recursos disponibles.
- Garantizar mediante un manejo gerencial adecuado la rentabilidad social y financiera de Ingercón Ltda.
- Ofrecer a las empresas y demás personas naturales servicios con tarifas competitivas en el mercado.
- Satisfacer los requerimientos del entorno, adecuando continuamente sus servicios y funcionamiento.

8.2 OBJETIVOS DE MARKETING

- Alcanzar un volumen de ventas del 15% para el año 2007 con respecto al año anterior.
- Aumentar la participación en el mercado en un 7%.
- Entrar al mercado objetivo de las constructoras e inmobiliarias en un 20%.
- Lograr mayor reconocimiento de la marca Ingercón Ltda. en los mercados meta, en un 5%.
- Dinamizar y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

(Ver Cuadro 6, 7 y 8.)

Cuadro 7. Presupuesto de las ventas año 2005

PRODUCTO	Ventas realizadas año 2005	Ventas presupuestadas año 2005	Cumplimiento (%)
Interventoría	\$100.000.000	\$150.000.000	- 50%
Gerencia	\$50.000.000	\$70.000.000	- 40%
Consultoría	\$50.000.000	\$50.000.000	100%
Total	\$200.000.000	\$270.000.000	- 35%

Cuadro 8. Presupuesto de ventas año 2006

PRODUCTO	Ventas realizadas año 2006	Ventas presupuestadas año 2006	Cumplimiento (%)
Interventoría	\$77.500.000	\$170.000.000	- 219%
Gerencia	\$30.000.000	\$100.000.000	- 333%
Consultoría	\$25.000.000	\$30.000.000	- 20%
Total	\$132.500.000	\$300.000.000	- 226%

Cuadro 9. Presupuesto de ventas año 2007.

PRODUCTO	Ventas presupuestadas año 2007	Incremento con respecto al año 2006 (%)
Interventoría	\$89.125.000	42%
Gerencia	\$115.000.000	53%
Consultoría	\$34.500.000	20%
Total	\$238.625.000	115%

8.2.1 Equidad de marca. La equidad de marca se basa en un efecto diferencial que le dan los clientes reales y potenciales al nombre de la empresa que ofrece sus servicios. En el caso de Ingercón ha creado la imagen de una firma que construye valor a sus consumidores pero solo a los reales, no ha demostrado esto a su mercado potencial, esto se debe en parte a que la empresa se ha enfocado muy poco por darle valor a su marca para su reconocimiento y posicionamiento.

Entre estas está no apoyarse fuertemente en medios publicitarios para ofrecer sus servicios y crear una equidad de marca o un valor a su firma comercial.

Ingercón Ltda. ofrece servicios al igual que otros competidores pero su posicionamiento en este momento es muy bajo y no ha establecido una íntima relación con sus clientes, proveedores y con la comunidad en general ganándose una percepción alta y positiva en la mente de los consumidores. La empresa estratégicamente invertirá más en publicidad ofreciendo sus servicios y mostrando beneficios y atributos para lograr un mejor posicionamiento en su mercado meta.

8.2.2 Consumidores. Los consumidores del servicio que ofrece Ingercón Ltda. son entidades y personas naturales que solicitan asesorías en interventoría, gerencia y consultoría para que les presten un servicio con calidad y alto desempeño. Todos estos consumidores son aquellos que crean una imagen de valor de esta firma comercial y los que tienen una confiabilidad en la empresa y sus profesionales.

8.2.2 Nuevos servicios. El sector de la construcción se ha especializado en la oferta de servicios de ingeniería, arquitectura y diseño, calificando a la ciudad como uno de los mejores lugares del Valle por la demanda que ofrece tanto para los habitantes como para las empresas de reconocida distinción que residen en esta.

Ingercón Ltda. ofrece servicios íntegros y completos en cuanto a la construcción y estudios se refiere. Desde su inicio brinda el mismo portafolio y no ha pensado en ofrecer nuevos servicios hasta ahora, en este momento es de vital importancia posicionarse con los que esta suministrando mostrando su calidad y experiencia de los profesionales que interfieren en todas las áreas para el desempeño de las obras.

8.3 MEZCLA DE MARKETING (ESTRATEGIAS)

Cuadro 10. Producto

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Expandir los servicios de Ingercón Ltda. al mercado potencial de las constructoras e inmobiliarias.	Realizar una investigación de mercados entre enero y febrero del año 2007. Para conocer las necesidades del mercado potencial de Ingercón Ltda. y entrar en él,
Mejorar la disponibilidad y servicio rápido a los clientes.	Contratar un equipo de asesores entre los meses de enero y febrero para ofrecer un servicio personalizado a los clientes.

Cuadro 11. Precio

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Disminuir los precios ligeramente frente a la competencia.	Utilizar los precios de la competencia a partir del año 2007 como referencia para crear un factor diferenciador ofreciendo los mismos servicios a un precio más bajo.

Cuadro 12. Plaza

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Ofrecer los servicios de Ingercón en Home Center	Se solicitará un lugar en home center donde pueda instalarse uno de los asesores para ofrecer los servicios de Ingercón, preferiblemente los días viernes, a partir del mes de marzo.

Cuadro 13. Promoción

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Estimular las compras múltiples mediante incentivos promocionales.	Ofrecer asesorías adicionales con un descuento del 20% durante el próximo año como incentivo a los clientes habituales.
Realizar una campaña publicitaria dirigida al mercado meta que apoye el objetivo de posicionamiento.	Realizar reuniones, conferencias e invitaciones mensualmente los días sábado, a clientes reales y potenciales para mostrar los beneficios de los servicios.

9. ESTRATEGIA DE PRODUCTO / MARCA

9.1 DESARROLLO EN EL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de Ingercón Ltda. son entidades, personas naturales y/o jurídicas que solicitan de una asesoría profesional para la ejecución de sus obras.

El sector de la construcción abarca un mercado potencial extenso, la mayoría de este en la ciudad de Cali no conoce a Ingercón Ltda. ni sus servicios. Un mercado muy atractivo para la empresa es el sector de las constructoras e inmobiliarias, las cuales se les puede ofrecer todos los servicios por medio de contratos determinados por ambas partes y darse a conocer. Para esto es importante realizar una investigación de mercados exploratoria para conocer los diferentes tipos de trabajos que realizan estas entidades y asimismo saber cómo puede Ingercón llegar a ese mercado estratégicamente y poco a poco con la calidad de sus servicios crecer su posicionamiento.

Este mercado objetivo es un segmento atrayente para Ingercón pero por falta de planeación y asesoría de mercadeo aún no se ha acercado a este tipo de clientes.

COMPETIDORES OBJETIVOS

Cuadro 14. Competidores

COMPETIDORES	DESCRIPCION
GANDINI Y OROZCO	<p>Empresa dedicada a la Interventoría en el Valle, principalmente en la ciudad de Cali, donde maneja diferentes tipos de contratos con entidades públicas y privadas para la asesoría profesional. A parte de ser un competidor fuerte para Ingercón, esta empresa también es un socio que ha incidido en algunos contratos que la empresa ha realizado para la ejecución de las obras.</p> <p>Gandini y Orozco a diferencia de Ingercón, tiene contratos con el estado de diseños y estudios, una debilidad para la empresa y una fortaleza del competidor porque gracias a esto tiene un mejor posicionamiento y mayor volumen de contratos.</p>

COMPETIDORES	DESCRIPCION
INESCO S.A.	Inesco S.A es una empresa dedicada a la interventoría, gerencia y consultoría de obras civiles la cual presta servicios particulares a sus clientes. También realiza diseños de estudios en contratos con el estado. Es un fuerte competidor para Ingercón por su participación en el mercado y por los excelentes proyectos en que ha participado, en este momento principalmente en el metrocali.
CARLOS OLANO LTDA.	Carlos Olano Ltda. Igualmente está dedicada a ofrecer los mismos servicios que las anteriormente nombradas siendo así un fuerte competidor para Ingercón, no solamente por sus servicios sino también porque tiene un manejo administrativo similar a la de la empresa, debido a que es una pequeña empresa constituida por ingenieros civiles que de forma particular visitan sus clientes y a diferencia de Ingercón manejan una publicidad más agresiva.

9.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Ingercón Ltda., es una empresa que ofrece asesorías para proyectos de la construcción. Los atributos del servicio son psicológicos, la idea es atraer e idealizar la marca con la percepción del consumidor, creando una imagen de valor y calidad en el servicio que ofrece, teniendo en cuenta que es un producto intangible y el cliente no tiene la oportunidad de probarlo, en el momento que los consumidores adquieren el servicio no están comprando un producto, están comprando una promesa y es la función de Ingercón que esta se cumpla de manera satisfactoria. Las estrategias y tácticas para cumplir con cada uno de los atributos son:

Cuadro 15. Estrategias y tácticas

ESTRATEGIAS (Atributos)	TÁCTICAS
Calidad: Utilizar los mejores profesionales en todas las áreas para lograr una satisfacción completa a los clientes.	Capacitar y conservar un personal idóneo que garantice la calidad en los servicios.
Rapidez y cumplimiento: Ofrecer los servicios con efectividad, eficiencia y eficacia.	Utilizar como fuente los asesores de servicios para la disponibilidad inmediata a la solicitud de los clientes.
Precio: Manejar precios adecuados al mercado meta y contrarrestar los de la competencia.	Resaltar el precio ante los clientes como un atributo principal, creando una percepción de factor diferenciador.

9.3 ESTRATEGIA CENTRAL

9.4.1 Proposición de valor

- Ingercón diseña e implementa asesorías para la construcción para la empresa y sus profesionales.
- Ofrece a sus clientes un acertado consejo profesional sobre los diferentes servicios.
- Acompaña a sus clientes a lo largo de la ejecución del proyecto.
- Su respuesta es ágil, oportuna y a la medida de las necesidades de sus clientes.

9.4.2 Posicionamiento del producto. Para lograr un posicionamiento idóneo para Ingercón Ltda. se propone las siguientes estrategias de posicionamiento y sus tácticas para llevarlas a cabo:

Cuadro 16. Posicionamiento del producto

TIPO DE POSICIONAMIENTO	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	TÁCTICAS
Posicionamiento por categoría.	Utilizar el slogan como medio para posicionar la marca en la mente de los consumidores dentro de la categoría. "Ingercón un producto para cada necesidad"	Se trabajará con este slogan durante el primer semestre Manifestando fuertemente en los medios publicitarios (revistas, prensa e Internet), el completo portafolio de Ingercón para cada servicio.

10. PROGRAMAS DE SOPORTE AL MARKETING

10.1 PUBLICIDAD (ESTRATEGIAS)

Cuadro 17. Publicidad

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Mediante los medios publicitarios impresos, invertir una mayor parte del presupuesto para llegar al mercado de las constructoras e inmobiliarias en el próximo año.	Se pautará en revistas como “AZ de la construcción, el constructor, prensa e Internet” durante el año 2007, para utilizar una publicidad agresiva para el mercado meta.

10.2 PROMOCIÓN DE VENTAS (ESTRATEGIAS)

Cuadro 18. Promoción de ventas

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Reducción de precios	Reducir un 5% sobre el valor regular del servicio solicitado a los clientes que paguen de contado durante el próximo año.
Incentivar los clientes reales de Ingercón por hábitos de compra	Incentivar a los clientes habituales con asesorías con un descuento del 20% durante el primer semestre del año 2007.

10.3 VENTAS (ESTRATEGIAS)

Cuadro 19. Ventas

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Conformar un equipo de ventas para cumplir con el objetivo de aumentar la participación en el mercado.	Contratar tres asesores comerciales entre los meses de enero – marzo para visitar tanto a los clientes reales como potenciales y ofrecer la calidad de los servicios de Ingercón de forma personalizada y eficiente.

10.4 CANALES (ESTRATEGIAS)

Cuadro 20. Canales

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Llegar al mercado objetivo a través de una fuerza de ventas.	Por medio de los asesores comerciales se llegará al mercado, pagando un sueldo básico durante el primer semestre de \$500.000. En el segundo semestre se pagará por comisión del 3%.
Licitar con el gobierno para cotizar a través de concursos de méritos en el sector público.	Alternar al máximo de licitar con el gobierno a partir del segundo semestre para promover el renombre de la empresa en su posicionamiento.

10.5 SERVICIO AL CLIENTE

- **Previsión**

Antes de dar por iniciada la ejecución de las obra se realiza la revisión pormenorizada del alcance, costos y plazos. Para ello se define detalladamente el alcance en planos y en terreno, especificaciones y cantidades de obra, convocando para ello cuando sea necesario a los especialistas diseñadores. Se define el costo de acuerdo con el alcance confirmado y según las especificaciones definidas y confirmadas por los especialistas diseñadores. Con base en el alcance ya establecido como cierto se revisa la programación planteada por el contratista de acuerdo con los rendimientos conocidos según nuestra experiencia. Lo anterior nos ha permitido presentar metas ciertas de cumplimiento a nuestro clientes las cuales han sido alcanzadas. Evitamos con este proceso que el propietario del proyecto incurra en falsas expectativas de alcance, costos y plazo beneficiando a todos los que participan en la ejecución ya que cada cual obtiene lo que espera.

- **Relación con entidades públicas**

Ingercón Ltda. en representación del propietario del proyecto, tramita ante las diferentes entidades públicas las aprobaciones de los proyectos, coordina las revisiones y aprobaciones de las obras de infraestructura pública y hace entrega de las mismas con los requisitos de liquidaciones, planos, especificaciones y garantías que debe presentar los constructores.

- **Servicio de posventa**

Ingercón Ltda. garantiza la satisfacción del cliente final con su presencia en los servicios de posventa, coordinando con los contratistas ejecutores de la obra los procesos de ajuste en el período de utilización de las obras por parte del usuario final

- **Aseguramiento de la calidad**

Con la experiencia acumulada en la ejecución de las labores de interventoría durante 9 años, las cuales se han ejecutado en obras de infraestructura y de vivienda, INGERCON Ltda. Ha desarrollado una metodología de aseguramiento de calidad que garantiza al cliente resultados satisfactorios en la ejecución de los proyectos. Así mismo garantizan la satisfacción del constructor con los procesos de planeación y control bajo los cuales se desarrollará el contrato de construcción. Igualmente se garantiza la satisfacción de las entidades públicas involucradas en los procesos de construcción de obras de infraestructura pública.

10.6 WEBSITE

Se planteó crear una página Web donde Ingercón exponga los servicios que ofrece, manteniendo un contacto con los clientes, para dudas, consultas e inquietudes y asimismo utilizar este medio como publicidad para su posicionamiento.

10.7 ALIANZAS Y ASOCIACIONES

Entre las estrategias y objetivos para el próximo año, Ingercón realizará alianzas y licitaciones con el Estado para las obras civiles, aprovechando el crecimiento de la demanda y las políticas gubernamentales como oportunidad para abarcar el mercado.

11. DOCUMENTOS FINANCIEROS

Cuadro 21. Presupuesto

	1er trimestre	2o. Trimestre	3er. Trimestre	4to trimestre	Total Porcentaje
Medios					
Prensa	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	
Revistas	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	
Internet (página Web)	\$1.000.000	0	0	0	
Total inversión en medios	\$1.550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$3.200.000 (24%)
Gastos de promoción de ventas					
Asesores comerciales	\$500.000	\$500.000	\$1.400.000	\$1.400.000	\$3.800.000 (41%)
Gastos reuniones y conferencias (refrigerios)	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$1.600.000 (5%)
Costos de investigación					
Investigación de mercados	\$1.500.000	0	0	\$2.000.000	\$3.500.000 (30%)
Estimación del presupuesto total	\$3.950.000	\$1.450.000	\$2.350.000	\$4.350.000	\$12.100.000
Estimación de ventas totales	\$65.000.000	\$80.000.000	\$80.000.000	\$100.000.000	\$325.000.000
Total Presupuesto	\$12.100.000				
total porcentaje	100%				

Cuadro 22. Cronograma de actividades

Plan de acción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Investigación de mercados	X	X	X									
Contratación fuerza de ventas		X	X									
Publicidad en medios impresos y pagina Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Penetración el mercado				X	X	X						
Licitaciones con el gobierno						X	X	X	X			
Resultados del plan de mercadeo										X	X	X

12. MONITORÍA Y CONTROL

12.1 MEDIDAS DE DESEMPEÑO

Para el desarrollo y cumplimiento del plan de mercadeo a Ingercón Ltda. se utilizarán las siguientes medidas de desempeño:

Cuadro 23. Medidas de desempeño

Acciones	Medidas de desempeño	Indicadores de Gestión
Elaborar el plan de mercadeo a Ingercón Ltda.	Identificar los problemas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa por medio de un análisis interno y externo.	I. <u>Plan realizado</u> Plan desarrollado
Utilizar asesorías personalizadas para las ventas.	Contratar asesores comerciales para incentivar el crecimiento de ventas, analizando mes a mes el aumento de clientes por vendedor.	I: <u>Asesorías realizadas</u> Asesorías planeadas
Establecer los objetivos de marketing	Adaptar las estrategias planteadas a cada uno de los objetivos para llevarlos a cabo dentro del plan de mercadeo	I: <u>Estrategias realizadas</u> Objetivos planeados
Penetrar en un nuevo nicho de mercado.	Realizar una investigación de mercados para conocer las necesidades del mercado potencial al que se quiere llegar para el año 2007.	I: <u>Penetración</u> Mercado planeado

12.2 DATOS SECUNDARIOS

Los datos secundarios en este plan de mercadeo fueron recopilados por principales fuentes de información como: CAMACOL, FEDESARROLLO, CVC, MINISTERIO DE DESARROLLO Y VIVIENDA, DANE, EMCALI, PORTAFOLIO Y FEDELONJAS,

Otros datos secundarios fueron obtenidos de autores como:

- Angela Hatton, LA GUIA DEFINITIVA DEL PLAN DE MARKETING
- Hiebing Roman Jr., ¿Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia?

12.3 DATOS PRIMARIOS

Los datos primarios se obtuvieron mediante entrevistas con los clientes de la empresa e interactuando con el gerente y sus socios. Se obtuvo información a través de su principal cliente COMFENALCO VALLE, quien suministró datos sobre la calidad y las obras realizadas por Ingercón.

13. PLAN DE CONTINGENCIAS

- Asistir como invitados a presentaciones de CAMACOL para analizar como esta funcionando el sector de la construcción y los competidores.
- Mantener el precio en el mercado ligeramente frente a la competencia.
- Mayor participación en medios publicitarios impresos.
- Mantener en constante contacto con los clientes por medio de visitas e invitaciones para crear una fidelidad.

14. CONCLUSIONES

- En la información básica de mercadotecnia de Ingercón, se analizó todas las oportunidades que esta ofreciendo el sector de la construcción las cuales pueden ayudar fuertemente a lograr la posición idónea de la empresa en el mercado meta.
- Para el éxito de este plan de mercadeo se tiene en cuenta misión y la visión de la empresa, con la orientación de servir al cliente actual y potencial. Se elaboró las estrategias de penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conllevan al adecuado desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden.
- Es importante resaltar que en este plan de mercadeo se identificaron muchas oportunidades que tiene la empresa de creer en el mercado del sector de la construcción y aunque existan muchos competidores fuertes hay muchas alternativas que se pueden llevar a cabo aprovechando el crecimiento de la economía.
- La aplicación de estrategias de publicidad, posicionamiento y objetivos de ventas, lograrán el incremento de las ventas para el próximo año, todas fueron planteadas según las necesidades del mercado y lo que realmente quiere la empresa.

15. RECOMENDACIONES

- El plan de mercadeo a Ingercón Ltda. debe ser implementado rápidamente a principios del año 2007, ya que por medio de este plan se puede lograr el posicionamiento deseado para las empresas adecuando los objetivos y estrategias propuestas.
- Hacerle un seguimiento constante al desarrollo y ejecución del plan de mercadeo durante el próximo año e ir identificando la importancia que representa dentro de la empresa.
- Se propone realizar anualmente este tipo de estudios en la organización para mantener el posicionamiento de la empresa y aprovechar las oportunidades y proyecciones del mercado en este sector.

BIBLIOGRAFIA

HATTON, Ángela. La guía definitiva del plan de marketing. 3 ed. México: Prentice Hall, 2000. 120 p.

HIEBING G., Roman Jr. y COOPER, Scott W. ¿Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia? México: McGraw Hill, 1998.

LEHMANN, Donald R. y Winer, Russell S. Product management. 3 ed. México: McGraw Hill, 1997. 225 p.

Información sobre la rentabilidad del sector de la construcción (en línea). Santiago de Cali: Proexport, 2006. (Consultado el 15 de agosto de 2006). Disponible en Internet:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/CategoryDetail.asp>

Información sobre factores políticos del sector de la construcción (en línea). Santiago de Cali: Departamento nacional de planeación, 2006. (Consultado el 3 de agosto de 2006). Disponible en Internet:

www.dnp.gov.co/archivos/documentos

Eventos del sector de la construcción (en línea). Santiago de Cali: Universidad del Valle, 2006. (Consultado el 13 de agosto de 2006). Disponible en Internet:

www.univalle.edu.co/eventos/muestra_evento.php

Información general sobre el sector de la construcción (en línea): Santiago de Cali: CAMACOL, Cámara Colombiana de la Construcción, 2006. (Consultado el 1 de agosto de 2006). Disponible en Internet:

www.camacol.com

Sector de la construcción y generaciones de empleo en el país (en línea). Santiago de Cali: Metrocuadrado, 2006. (Consultado el 5 de agosto de 2006). Disponible en Internet:

www.metrocuadrado.com/directorio

Datos estadísticos del sector de la construcción, generación de empleo, viviendas iniciadas y licenciadas (en línea). Santiago de Cali: DANE, 2006. (Consultado el 10 de agosto de 2006). Disponible en Internet:

www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_PIB_Const_IIItrim05.pdf